

Bauran Pemasaran *Amygdala Bamboo* dalam Mengenalkan Kerajinan Bambu Modern

Santi Susanti¹, Pandu Watu Alam²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
santi.susanti@unpad.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
pandu.watu.alam@unpad.ac.id

Abstract: *This research aims to reveal the marketing mix applied by Amygdala Bamboo in marketing modern bamboo handicraft products to potential buyers. A descriptive qualitative method is used in this study. Primary data was obtained through interviews with the owner of Amygdala Bamboo, Harry Mawardi, and non-participatory observations at the production site of the Amygdala's works in Mekarsari Village. Secondary data is collected through online and offline literature reviews and documents. The findings indicate that Amygdala's bamboo crafts are produced in collaboration with bamboo artisans in Selaawi, Garut Regency. The unique designs give Amygdala Bamboo products a higher market value than existing bamboo products, enabling them to penetrate international markets and increasing the income and welfare of the bamboo artisans in Selaawi who collaborate with Harry. Amygdala Bamboo applies the 4P marketing elements—product, price, place, and promotion—along with packaging to reach a wider audience. Social media platforms Instagram, YouTube, and Facebook are promotional media for Amygdala Bamboo products.*

Keywords: *marketing mix, modern bamboo crafts, social media, selaawi bamboo craftsmen, international market*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bauran pemasaran yang dilakukan *Amygdala Bamboo* dalam memasarkan produk kerajinan bambu modern kepada calon pembeli. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam proses penelitian ini. Data utama diperoleh melalui wawancara dengan pemilik *Amygdala Bamboo*, Harry Mawardi serta pengamatan nonpartisipatif di lokasi pembuatan karya *Amygdala* di Desa Mekarsari. Data sekunder diperoleh melalui kajian literatur serta dokumen secara *offline* dan *online*. Hasil penelitian menunjukkan produk kerajinan bambu *Amygdala* dikerjasamakan pengerjaannya dengan pengrajin bambu di Selaawi, Kabupaten Garut. Desain yang berbeda menjadikan produk *Amygdala Bamboo* memiliki nilai jual tinggi dibandingkan produk bambu yang sudah ada dan dapat menembus pasar internasional serta dapat membantu menambah pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan pengrajin bambu di Selaawi yang bekerjasama dengan Harry. *Amygdala Bamboo* menerapkan elemen 4P ditambah *packaging* dalam memasarkan produknya, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *packaging* sehingga dikenal masyarakat luas. Media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook* digunakan sebagai media promosi produk *Amygdala Bamboo*.

Kata kunci: bauran pemasaran, kerajinan bambu modern, media sosial, pengrajin bambu selaawi, pasar internasional,

PENDAHULUAN

Bambu merupakan tanaman serbaguna yang memiliki banyak manfaat (Widnyana, 2018), karena hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan manusia, salah satunya untuk kerajinan. Melalui tangan-tangan kreatif, bambu diolah menjadi karya bernilai seni yang memiliki manfaat bagi kehidupan manusia serta menjadi sumber pundi-pundi rupiah bagi produsennya. Harry Anugrah Mawardi, pria asal Kota Bandung berhasil mengolah potensi bambu sebagai material kerajinan menjadi bentuk karya seni yang bernilai estetis serta memiliki nilai fungsi dan nilai ekonomi. Kemampuan Harry sebagai desainer produk lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB), menjadikan bambu sebagai produk yang ‘tidak biasa’, kontemporer, dan menempati ruang-ruang publik modern, seperti cafe, restoran, hotel dan lainnya. Harry melabeli produknya dengan nama *Amygdala Bamboo*, yang memiliki arti bagian otak yang mengendalikan keseimbangan serta empati dalam tubuh manusia. *Amygdala Bamboo* dirintis tahun 2013, dan diresmikan tahun 2014 di *Indonesia International Furniture Expo 2014*. Berawal dari pameran tersebut, Harry mendapatkan penawaran dari beberapa klien yang membuatnya mampu menjalankan bisnisnya dengan lancar (Bandung.bisnis.com 2015) dan kerajinan bambu yang diproduksinya mulai dikenal masyarakat hingga ke luar negeri.

Kehadiran media sosial memiliki andil besar dalam mengenalkan produk *Amygdala Bamboo* hingga ke luar negeri. Media sosial dapat menjangkau calon pembeli lebih luas daripada pembelian secara langsung di *outlet*. Pesanan ke *Amygdala* pun datang dari luar negeri

seperti Italia, Singapura, Jepang, Korea Selatan, hingga Australia.

Pemilik *Amygdala Bamboo*, Harry Mawardi, mengungkapkan, produk kerajinan bambu yang dihasilkannya menekankan pada desain yang berbeda dari produk kerajinan bambu yang sudah ada saat ini. Hal tersebut dilakukan agar produk kerajinan bambu *Amygdala* dapat menembus pasar modern dan memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan produk yang sudah ada sehingga dapat membantu menambah pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan pengrajin bambu yang bekerjasama dengan Harry (Mawardi 2020).

Usaha kerajinan yang dijalani Harry berada pada masa pesatnya perkembangan internet dan memunculkan beragam media yang membantu jalinan komunikasi antarindividu berlangsung secara cepat tanpa terbatas oleh ruang dan jarak. Siapapun kini dapat berkomunikasi dan memasarkan produk secara mudah melalui jaringan dengan menggunakan perangkat berupa komputer maupun telepon seluler. Harry pun memanfaatkan kondisi ini untuk mengenalkan dan memasarkan produk kerajinan bambunya kepada khalayak secara lebih luas tanpa batasan geografis, yang merupakan keuntungan utama dari pemasaran online (Haerana, Abdi, and Burhanuddin 2023)(Haerana et al. 2023)(Saputra and Murhadi 2023).

Salah satu upaya Harry untuk mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan jumlah konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karena komunikasi pemasaran adalah tentang pengambilan keputusan, maka penyampaian pesannya harus mudah dipahami. Menurut Marcomm Wise,

komunikasi pemasaran mencakup seluruh strategi, taktik, dan aktivitas untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan kepada pasar sasaran, apapun penggunaan medianya (Riyanto and Triyono 2017). Bentuk dasar komunikasi pemasaran meliputi periklanan media massa tradisional, periklanan online, promosi, iklan, brosur surat langsung, sponsor acara, dan presentasi penjualan. Secara kolektif, berbagai metode dan media komunikasi ini secara tradisional disebut sebagai periklanan dalam komponen bauran pemasaran (Shimp 2014).

Pemasaran harus didasarkan pada empat unsur dasar. 1) Produk adalah hasil berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan yang ingin dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pembelinya. 2) Tempat adalah tempat dimana barang-barang hasil produksi didistribusikan atau dipajang untuk menarik perhatian pembeli. 3) Harga adalah harga atau nilai barang atau jasa yang diberikan. Harga menentukan daya saing di pasar dan terdapat segmen pasar tertentu. 4) Periklanan merupakan upaya untuk menarik perhatian pembeli melalui metode komunikasi. Periklanan merupakan salah satu elemen yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi. Sebab, meskipun produk yang akan dipasarkan memerlukan periklanan, maka periklanan memerlukan tips dan teknik yang harus disepakati dalam rencana komunikasinya (Cangara 2017) Kombinasi keempat unsur tersebut dapat disebut dengan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik berdampak positif terhadap persepsi (kepercayaan) terhadap produk dan informasi yang dikomunikasikan. Kepercayaan pembeli juga memfasilitasi komunikasi pemasaran terpadu.

Bauran pemasaran adalah kombinasi seperangkat alat pemasaran taktis untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler and Armstrong 2016). Buchari Alma mengartikan bauran pemasaran sebagai perpaduan kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi yang maksimal sehingga memberikan hasil yang memuaskan (Alma, 2018). Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan pada tahun 1949 oleh pakar pemasaran Neil Borden dan dikembangkan lebih lanjut oleh Philip Kotler. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi.



Gambar 1. Empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P.

(Sumber: (Idcloudhost.com 2019)

Perkembangan selanjutnya, komponen bauran pemasaran diperluas hingga mencakup manusia, fasilitas fisik, dan proses (Kotler and Armstrong 2016) Konsep 7P dijelaskan di bawah ini.

- 1) Produk: Barang dan jasa yang disediakan perusahaan kepada pasar sasarnya.
- 2) Harga: Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk.
- 3) Tempat: Saluran pemasaran/penjualan produk kepada kelompok sasaran. Hal ini akan melibatkan banyak pemangku kepentingan dan akan dilaksanakan secara bertahap.

- 4) Promosi: Berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produknya (Kotler and Armstrong 2016). Menurut Tjiptono (Tjiptono 2014), tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran.
- 5) Orang mencakup setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran, seperti pelanggan dan personel perusahaan. Memberikan pengalaman yang luar biasa bergantung pada keterampilan, pengetahuan, perilaku, dan sikap orang-orang yang terlibat dalam interaksi pelanggan.
- 6) Proses: Merujuk pada langkah operasional dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan.
- 7) Bukti Fisik: Fasilitas yang dapat memberikan bukti dan keyakinan kepada pelanggan mengenai kualitas dan produk atau layanan. Meliputi desain toko, penampilan karyawan, peralatan, kemasan produk, dan elemen fisik lainnya yang mempengaruhi persepsi pelanggan (Cintha 2023).

Brian Tracy, seorang trainer bisnis, sekaligus CEO Brian Tracy International mengemukakan konsep 7P yang agak berbeda dari yang telah dikenal sebelumnya. Ia tidak menggunakan konsep *physical evident* dan *process*, melainkan menggantinya dengan *packaging* dan *positioning* (Tracy 2023) sehingga konsep 7P dalam pemasaran menurut Brian Tracy meliputi:

- 1) *Product*: Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen
- 2) *Price*: Jumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh produk
- 3) *Promotion*: Strategi menawarkan produk dengan tujuan memengaruhi calon konsumen, termasuk iklan dan penawaran khusus
- 4) *Place*: Lokasi atau saluran distribusi di mana produk tersedia bagi konsumen
- 5) *Packaging*: Desain dan materi yang digunakan untuk membungkus produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian
- 6) *Positioning*: Cara produk atau merek dipersepsikan dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaing
- 7) *People*: orang-orang yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan, termasuk staf dan konsumen.



Gambar 2. Komponen Bauran Pemasaran 7P
(Sumber: (idcloudhost.com 2019))

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai bauran pemasaran telah dilakukan para peneliti sebelumnya. Penelitian mengenai *Bauran Pemasaran pada Batik Gendheis Kota Banjar* yang dilakukan oleh Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna menunjukkan bauran pemasaran membantu perusahaan Batik Gendheis di Kota Banjar berkembang pesat. Empat unsur utama bauran pemasaran terpenuhi

penerapannya, meski terdapat kelebihan dan kekurangannya (Miati and Tresna 2020).

Penelitian lainnya adalah *Implementasi Bauran Pemasaran sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Juraerah, Fauzi, and Supardi 2024), yang menghasilkan temuan penerapan bauran pemasaran 7P di SMK Bismillah menarik calon siswa untuk bersekolah di sana. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari dukungan berbagai faktor di sekolah seperti penyelarasan kurikulum dengan dunia kerja, kompetensi keunggulan, tenaga pendidik dan kependidikan berkualifikasi, dan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan siswa (Juraerah et al., 2024).

Secara subyek, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Jika subyek penelitian sebelumnya adalah batik dan sekolah, subyek penelitian ini adalah kerajinan bambu kontemporer yang belum banyak dikembangkan para pengrajin. Secara aplikatif, terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penerapan konsep-konsep bauran pemasaran dalam pendistribusian produk karya manusia. Bercermin dari dua penelitian sebelumnya, pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat menunjang suksesnya suatu produk atau jasa untuk adopsi oleh calon konsumen dan sesuai harapan produsen. Berdasarkan pemaparan tersebut, riset ini meneliti penerapan bauran pemasaran produk *Amygdala Bamboo* dalam memasarkan produknya bambu kreatifnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sugiyono (Sugiyono 2012) menjelaskan, Metode kualitatif digunakan untuk meneliti objek-objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen

kunci. Penelitian deskriptif bertujuan memperoleh gambaran sistematis dari data faktual yang akurat mengenai ciri-ciri dan hubungan antarfenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan situasi atau peristiwa, tidak menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Sugiyono 2012).

Analisis data bersifat induktif dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana 2010).

Metode deskriptif menitikberatkan pada observasi dan situasi alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat dan membuat kategori pelaku, mengamati gejala, serta mencatatnya dalam buku observasi” (Rakhmat 2005). Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan terhadap perilaku subyek penelitian saat wawancara berlangsung dan saat informan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan proses pengolahan bambu menjadi kerajinan kontemporer. Pengamatan juga dilakukan terhadap akun media sosial informan untuk mengetahui aktifitas dan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk aksesoris yang dihasilkannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai pandangan, peristiwa, kegiatan, pendapat, dan perasaan narasumber mengenai penggunaan bauran pemasaran kreatif kerajinan bambu *Amygdala Bamboo*. Observasi dilakukan dengan mengamati

langsung proses pembuatan bambu modern dan mengamati akun Instagram *Amygdala Bamboo* yang mempromosikan potongan bambu yang dihasilkan. Studi dokumenter dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan mempertajam analisis penelitian terhadap topik penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan Harry Mawardi sebagai informan utama. Pengolahan dan analisis data terjadi secara terus menerus dan konsisten sebelum dan sesudah periode pengumpulan data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi *Amygdala*, bambu merupakan elemen dekoratif dengan karakteristiknya yang unik serta sifatnya yang mudah beradaptasi sehingga mampu diolah menjadi bentuk yang lebih eksploratif. Harry menyatakan bahwa pemilihan bambu sebagai material kerajinan dilakukan karena nilai ekologis dan nilai budaya. Secara ekologis, bambu merupakan tumbuhan yang paling banyak menghasilkan oksigen dibandingkan dengan tanaman lain. Secara budaya, bambu ini banyak digunakan masyarakat Jawa Barat pada artefak budaya dan fungsional sehari-hari sehingga *Amygdala* mencoba untuk mengangkat lagi kearifan lokal masyarakat Jawa Barat melalui bambu sebagai material alami untuk kerajinan dengan bentuk yang modern.

Pada masa sekarang, bambu juga sudah ramai digunakan sebagai bahan baku produk berkelanjutan di dunia. Secara sosial, dipilihnya bambu menjadi material alami kerajinan adalah untuk mengangkat kesejahteraan masyarakat pengrajin bambu di kawasan Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut, yang produksinya

berkutat di seputar pembuatan sangkar burung dan peralatan rumah tangga dengan bentuk yang masih klasik dan tidak memiliki daya saing di pasaran modern sehingga kesejahteraan para pengrajin pun relatif stagnan, karena produknya seringkali laku secara musiman (Mawardi 2020).

Harry menjelaskan, kolaborasi antara dirinya sebagai desainer produk dengan para pengrajin di Selaawi dilakukan tanpa meninggalkan zona nyaman masing-masing, baik dari sisi kreatifitas maupun dari sisi lokasi. Harry mengupayakan desain-desain produk *Amygdala* beradaptasi dengan keterampilan para pengrajin dalam membuat sangkar burung sehingga tidak merasa dipaksakan saat membuat kerajinan bambu yang diinginkan.

Harry menambahkan, dengan dikenalkannya pasar modern di Desa Mekarsari, kearifan masyarakat setempat dalam membuat kerajinan bambu dapat dilestarikan dalam bentuk aslinya sehingga penduduk desa tidak perlu lagi mencari uang ke kota besar, karena mereka bisa mendapatkan lebih banyak uang dengan kerajinan. “Sangat disayangkan jika seiring berjalannya waktu kita kehilangan kearifan lokal desa,” kata Harry.

Saat ini desain bambu sudah sangat berkembang di Indonesia. Unsur bambu alami semakin banyak dipadukan dengan aksesoris modern, baik dalam warna maupun kombinasi dengan material lainnya. Kerajinan berbahan bambu juga sangat unik dan mempunyai potensi yang besar. Harga bahan bakunya pun relatif murah, hanya Rp 7 ribu per batang, namun bisa diolah menjadi dua hingga tiga produk bambu kreatif dengan harga lebih tinggi sehingga dapat membantu penduduk desa mendapatkan cukup uang dari kerajinan

mereka. Harry mengaku sangat percaya diri dengan keberlanjutan usahanya, karena gaya hidup masyarakat kini berkembang ke arah gaya hidup hijau sehingga bahan baku bambu mampu bersaing di pasaran.

Amygdala Bamboo

Amygdala Bamboo merupakan unit usaha kerajinan bambu yang didirikan Harry Mawardi dengan tujuan untuk mengangkat potensi bambu ke dalam kehidupan modern, sekaligus meningkatkan kesejahteraan pengrajin bambu. Unit usaha ini merupakan hasil kolaborasi antara Harry dengan para pengrajin di Desa Mekarsari, Limbangan, Kabupaten Garut.

Bisnis yang dijalani Harry Mawardi berawal dari penelitian tentang potensi kerajinan di Jawa Barat yang dilakukan oleh tim Program Studi Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung (ITB), tempat ia mengajar. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa bambu berpotensi sangat besar untuk dikembangkan sebagai produk kerajinan yang dapat meraih segmen pasar yang luas dan modern. Namun, di sisi lain, sejumlah kendala menyebabkan terhambatnya potensi tersebut, antara lain desain produk yang masih terbatas pada desain produksi sangkar burung serta keterbatasan akses pasar yang mengakibatkan produk kerajinan bambu pengrajin di Selaawi tidak memiliki daya saing sehingga kesejahteraan para pengrajin pun tidak meningkat..

Di sisi lain, Harry ingin hasil penelitian tidak hanya sebagai makalah yang dipresentasikan dalam seminar atau *prototype*. Ia ingin memberdayakan para pengrajin agar dapat terhubung dengan

pasar modern saat ini dan menjadikan produk kerajinan Indonesia sebagai tuan rumah di negeri sendiri. Harry pun kemudian terjun sendiri untuk membantu para pengrajin mengembangkan produknya kerajinannya agar lebih dari sekadar membuat sangkar burung. Melalui keterampilan desain yang dimilikinya, Harry merancang desain produk kerajinan bambu dan menyerahkan proses produksinya kepada para pengrajin di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Limbangan, Kabupaten Garut. Bisnis kerajinan bambu yang dirintis sejak akhir 2013 tersebut digarapnya secara serius dengan membuat *brand Amygdala Bamboo* yang diresmikan pada Maret 2014 (Mawardi 2020)

Awal merintis bisnis, Harry bermodalkan satu juta rupiah untuk membuat *sample* serta biaya transportasi dari tempat pengrajin ke area pameran International Furniture Expo (IFEX) Indonesia Desainer pada 2014 di Jakarta. Pada pameran tersebut, Harry mendapatkan penawaran dari beberapa klien yang bersedia membayar uang muka cukup besar sehingga bisa digunakan sebagai modal awal produksi.

“Pengrajinnya juga kooperatif. Mereka bersedia dibayar setelah pekerjaan beres. Jadi memudahkan *Amygdala* memulai bisnisnya.” (Bandung.bisnis.com, 2015b).

Pengrajin yang diajak Harry untuk memulai bisnisnya adalah Utang Mamad, warga Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Utang dipercaya sebagai koordinator pengrajin bambu di Selaawi, yang warganya sudah turun-temurun menjadi pengrajin bambu dengan hasil produksi berupa perabotan rumah tangga dan sangkar burung. Harry tidak memaksakan pengrajin di Selaawi

untuk menerapkan metode baru dalam pembuatan produk *Amygdala*. Pengrajin hanya membuat karya untuk *Amygdala* berdasarkan desain dari Harry menggunakan keterampilan mereka sebagai pembuat sangkar burung.

Kerja sama tersebut membuahkan hasil. Perpaduan antara keterampilan desain yang dimiliki Harry dengan keterampilan produksi yang dimiliki pengrajin di Selaawi, Limbangan, Kabupaten Garut, mampu menghasilkan inovasi dalam pengembangan kerajinan bambu dari semula hanya berkutat pada pembuatan sangkar burung, dengan segmentasi terbatas, menjadi bentuk kerajinan yang lebih inovatif dan variatif dengan segmentasi pasar lebih muda dan modern. Karya-karya yang dihasilkan antara lain *tableware*, *home decor*, tempat lampu berbentuk sangkar, kursi, perhiasan, tas, produk fashion, dan lainnya dengan variasi harga dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah per produk. Para pengrajin rata-rata dapat menghasilkan 100 produk per bulan.

Produk kerajinan bambu *Amygdala* sebagian besar dibuat menggunakan tangan. Teknik yang digunakan adalah sangkar burung dan *coiling* atau bambu yang dilipat. Bertambahnya pemesanan dan pelanggan, mendorong Harry menambah pengrajin. Saat ini, terdapat 8 kelompok pengrajin yang bekerjasama dengan *Amygdala Bamboo*, tersebar di berbagai wilayah di Jawa Barat.

Harry mengungkapkan, pesanan pertama produknya datang dari salah satu cafe di Jakarta yang memesan vas bunga. Mereka memesan 11 set vas bunga dengan 3 buah per setnya. “Kita coba kombinasi bambu dan keramik buat vas bunga. Itu batch pertama dimulai dan terus berlanjut sampai sekarang. Gitu sih.” (Mawardi 2020)

Saat ini, pelanggan *Amygdala* sebagian besar berasal dari ruang kreatif seperti Pusat Industri Kreatif di Bali, yang seluruh interiornya dikerjakan oleh *Amygdala*. *Amygdala* juga memasok beberapa kedai kopi di Bandung, Jakarta dan Makassar. Pesanan dari cafe dijual dalam satuan 12 per proyek, bukan per item atau item satuan. Untuk sebuah kafe, *Amygdala* bisa menawarkan lima hingga tujuh lusin item.

Bauran Pemasaran *Amygdala Bamboo*

Kotler dan Armstrong (Kotler and Armstrong 2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh pengusaha untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari khalayak sasaran. Ada empat elemen utama dalam bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. *Amygdala* menerapkan prinsip 5P dalam memasarkan produknya, yang merupakan gabungan dari empat prinsip utama dengan unsur kemasan sehingga menjadi produk, harga, tempat, promosi, dan kemasan (*product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *packaging*).

Produk merupakan barang atau jasa yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Brian Tracy, CEO Brian Tracy International, pembicara dan penulis, mengatakan dalam sebuah postingan di *Entrepreneur.com*: Untuk bersaing di pasar, produsen harus beradaptasi dengan kondisi pasar saat ini dan kebutuhan konsumen (Tracy 2023). Hal ini penting mengingat besarnya keragaman kebutuhan manusia saat ini. Bukan hanya kebutuhan

dasar saja yang perlu dipenuhi, gaya hidup pun perlu dipenuhi. Sebagai departemen kerajinan bambu modern, *Amygdala* dengan slogan "Bambu untuk Kehidupan Sehari-hari" menghasilkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup modern, mulai dari dudukan lampu berbentuk keranjang hingga kotak bambu dan keperluan rumah tangga. Lebih dari 150 desain telah dibuat, termasuk aksesoris, peralatan makan, furnitur, dan aksesoris fashion.

Harry mengungkapkan, dari beragam produk yang telah dibuat, tidak semuanya dicatatkan ke dalam sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI). Hanya produk furnitur saja yang di HaKI-kan, karena produk tersebut jarang yang membuat serta prosesnya pun cukup rumit sehingga perlu dicatatkan hak ciptanya agar tidak di klaim oleh orang lain (Mawardi 2020)



Gambar 3. Beberapa produk *Amygdala Bamboo*.
(sumber: Instagram.com/ *Amygdala_bamboo*)

Gambar 3 merupakan beberapa contoh dari produk *Amygdala Bamboo*. Cangkir keramik dengan gagang atau pegangan dari bambu menurut Harry merupakan produk paling sering dipesan oleh pembeli dari dalam maupun luar negeri (Mawardi 2020). Sementara itu, gambar paling kiri, berupa kap lampu, desain dasarnya menerapkan pola sangkar burung, keahlian yang dimiliki pengrajin

di Kecamatan Selaawi secara turun temurun. Dengan demikian, produk *Amygdala* tidak memaksa para pengrajin untuk mengubah pola mereka untuk berkarya. Mereka hanya menyesuaikan kemampuan mereka dengan desain yang dibuat oleh Harry, sebagai pemilik sekaligus desainer produk *Amygdala Bamboo*.

Utang Mamad, pengrajin bambu di Selaawi, yang menjadi *Amygdala Bamboo* menjelaskan, kemampuan bambu sebagai material yang kuat dan lentur memungkinkannya untuk dibentuk menjadi beragam kerajinan, seperti kap lampu pada gambar paling kiri (Mamad, 2020).

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Tentu saja produsen harus berasumsi bahwa jumlah yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan produk yang diterima. Dalam hal ini kualitas produk atau jasa harus prima. Terkait keberlangsungan usaha Harry Mawardi, *Amygdala* pun memikirkan hal tersebut dan menghasilkan kerajinan bambu yang berkualitas. Untuk menilai kualitas produk yang dihasilkan, Harry sering mengikuti kontes bisnis yang diselenggarakan oleh berbagai institusi dan meraih kesuksesan gemilang dengan menjadi juara dalam kontes yang diikutinya. Prestasi tersebut antara lain *Best of the Best Independent Young Entrepreneur Award 2015*, *Best of the Best Bravakasa Design Challenge 2014*, Juara 2 Kategori Startup, Anugerah *Jawara Social Entrepreneurship Award 2015* di Bandung, dan Anugrah *Prakarsa West Java Award 2016*. "Melalui prestasi dari kompetisi yang diikuti, diharapkan kepercayaan masyarakat terus meningkat dan menumbuhkan rasa harus memiliki

produk *Amygdala*,” ujar Harry (<https://news.indotrading.com> 2016)

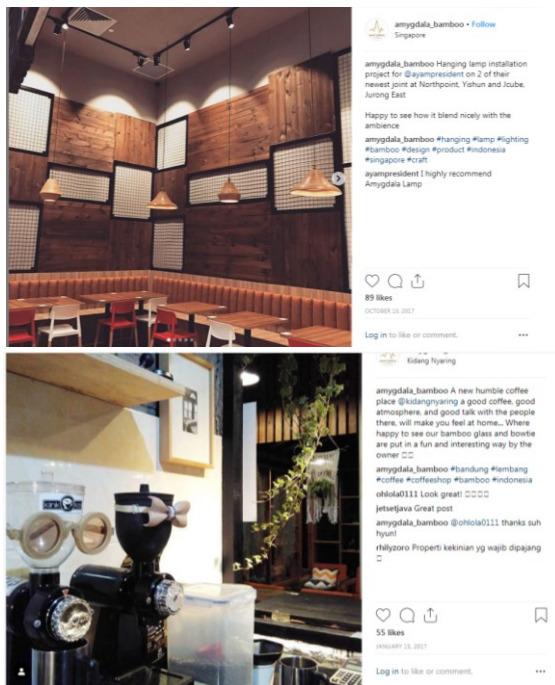
Place (tempat) adalah saluran distribusi yang memudahkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Kemudahan akses dan ketersediaan produk penting untuk diperhatikan. *Amygdala Bamboo* sendiri memiliki dua saluran distribusi untuk memasarkan produknya, yakni secara online dan secara offline. Produk kerajinan bambu yang dipromosikan melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan diterima oleh konsumen (Widiastini, Rahmawati, and Arsa 2023). Secara *online*, *Amygdala* memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai media komunikasi dan pemasarannya.

Website Amygdalabamboo.com, *Instagram* [@Amygdala_bamboo/](https://www.instagram.com/Amygdala_bamboo/) dan *Facebook* *Amygdala Bamboo*, menjadi saluran yang dapat diakses oleh warganet untuk mengetahui produk serta informasi lainnya yang terkait dengan kerajinan bambu yang dihasilkan oleh *Amygdala*. Selain dapat melihat produk yang dihasilkan, warganet juga dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Secara *offline*, distribusi produk *Amygdala* dilakukan melalui titip jual di beberapa *offline store* rekanan seperti *NuArt Sculpture Park* dan *The Parlor* di Bandung, serta Toko *Konsep Rumah Sanur* di Bali.

Promosi adalah upaya membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan produsen (idcloudhost.com 2017). Promosi harus terus dilakukan selama proses produksi dan distribusi masih berlangsung. Promosi mencakup semua cara menginformasikan produk dan jasa kepada konsumen dan bagaimana cara memasarkan serta menjualnya kepada mereka (Tracy 2023).

Kegiatan promosi *Amygdala Bamboo* dilakukan melalui media sosial dan aktivitas pameran di dalam dan luar negeri. *Instagram* merupakan media sosial paling banyak digunakan untuk menginformasikan produk *Amygdala* maupun kegiatan Harry yang berkaitan dengan *Amygdala*. Melalui akun [@Amygdala_bamboo](https://www.instagram.com/Amygdala_bamboo/), *Amygdala* membuka kesempatan bagi warganet untuk berinteraksi langsung dengan pengelola terkait produk yang ditampilkan dalam foto di *Instagram*. Bagi Harry, internet menjadi kebutuhan krusial saat ini. Promosi menjadi lebih mudah dan cepat. Pembeli tidak perlu mendatangi *store offline Amygdala* atau bertemu langsung dengan pengrajin untuk membeli produk. Hanya dengan melihat secara online, pembeli sudah memiliki gambaran mengenai produk yang dilihatnya. Demikian pula halnya jika pembeli menyukai produk *Amygdala*, mereka dapat menginformasikannya secara online sehingga promosi *word of mouth* berjalan dengan cepat (<https://news.indotrading.com>, 2016b).

Promosi melalui *Instagram* diharapkan dapat memperluas capaian produk terhadap konsumen potensial dan mendapatkan pesanan skala besar untuk pengadaan barang di café atau restoran. Harry pun sering memposting *lookbook* produk *Amygdala* yang diaplikasikan di hotel atau café dengan keterangan fotonya ditulis dalam bahasa Inggris untuk memudahkan mencapai pangsa pasar luar negeri.



Gambar 4. Produk *Amygdala Bamboo* yang digunakan oleh cafe dan resto di dalam dan luar negeri (*Instagram @Amygdala_bamboo*)

Media online lainnya yang digunakan oleh *Amygdala* untuk promosi adalah situs berbagai video, *Youtube*. Dalam beberapa koleksi video yang ada di *Youtube*, informasi tentang *Amygdala Bamboo* disampaikan sendiri oleh Harry Mawardi, terkait dengan perlombaan yang diikuti oleh *Amygdala*, Anugerah Juara Wirausaha Sosial Bandung, Finalis *The Big Start Indonesia*, *Bring Indonesia to Global*, dan lainnya berupa video tayangan liputan televisi.

Media lain yang digunakan adalah media cetak. Bagi Harry, paparan media cetak membantu membangun kebanggaan terhadap merek *Amygdala* miliknya sekaligus meyakinkan calon pembeli bahwa *Amygdala* adalah merek yang dikenal oleh masyarakat umum. “*Amygdala* cukup beruntung bisa tampil di *Harper’s Bazaar Indonesia* dan *Majalah*

Scarf,” kata Harry. (<https://news.indotrading.com>, 2016).

Meski menggunakan media online sebagai bagian dari promosi produk *Amygdala Bamboo*, Harry pun mencoba menggunakan pendekatan yang berbeda, yakni kembali kepada metode konvensional berupa rekomendasi dari orang per orang yang pernah menggunakan produknya. Adanya rekomendasi yang diberikan oleh seseorang membuat individu yang datang untuk membeli produk *Amygdala* adalah orang yang memang benar-benar mau menggunakan produk *Amygdala*. Dengan demikian, *word of mouth* (WOM) terbentuk dalam pemasaran produk *Amygdala Bamboo*.

“Saya mengambil pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan yang lain. Sosial media hanya mau nunjukkin kalau kita tuh *top of mind* untuk beberapa orang. Jadi, saya cuman posting yang saya sama Jokowi lah, saya sama Andi Noyya atau sama siapa gitu. Jadi orang ngeliat.. oh ieu produkna teu main main gitu. Kalau yang lain kan main foto produknya segala macam, membangun tastenya, kalau saya sih membangun reputasinya aja.” (Mawardi 2020).

Harry merasa, cara yang dilakukannya lebih efektif dibandingkan melalui pemasaran online. Ia pun masih menerima pesanan meski jarang menunggu foto atau video promosi produk *Amygdala Bamboo*. Meski demikian, Harry menegaskan bahwa cara tersebut belum tentu sesuai jika diterapkan oleh orang lain.

Harry terus mengembangkan promosi dan strategi bisnisnya agar

produk *Amygdala* dikenal masyarakat. Hasilnya, *Amygdala* sukses dijual di Bandung, Jakarta, Bali, Makassar hingga luar negeri. Sejak tahun 2015, produk *Amygdala* mampu menembus pasar Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Singapura, Australia, dan Italia.

Saat ini, pasar produk *Amygdala* adalah 90% pasar dalam negeri dan 10% luar negeri. Meski kecil, Harry memperkirakan potensi pasar luar negeri cukup besar. Masyarakat di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan Eropa banyak yang beralih dari gaya hidup modern ke gaya hidup alami yang bersahabat dengan alam.

Harry yakin kerajinan tangan berbahan alami seperti bambu sangat digemari masyarakat luar negeri. Segmen pasar ini menawarkan peluang untuk menarik para intelektual muda yang memiliki cita rasa estetis dan kebanggaan lokal menggunakan produk alami. Faktanya, mayoritas konsumen *Amygdala Bamboo* adalah para seniman, pemilik usaha muda, dan pengusaha muda lainnya. (<https://news.indotrading.com>, 2016).

Selain keempat unsur yang telah disampaikan sebelumnya, satu unsur lain yang memiliki peran penting dalam bauran pemasaran adalah kemasan. Menurut Harry, kemasan berperan penting dalam membangkitkan minat masyarakat untuk membeli produk yang dijual. Kemasan berfungsi melindungi suatu produk dari kerusakan, memberikan informasi mengenai produk, menarik pembeli, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membedakan dengan produk lainnya (Susanti dkk., 2018).

Brian Tracy, penulis *The Best Product Owner of 30 Days*, mengatakan manusia membutuhkan waktu 30 detik pertama untuk membentuk kesan awal pada produk yang ditawarkan kepada

mereka. Perbaikan kecil pada kemasan dapat mengubah cara pelanggan merespons (Tracy 2004). Oleh karena itu, kemasan harus memiliki daya tarik yang mudah diingat sehingga pembeli akan mencari tahu produk yang diketahuinya. Kreativitas dan inovasi dalam pengemasan akan sangat berguna dalam menarik perhatian pada konsumen. Menurut Harry, di sosial media, pengemasan produk ditampilkan dalam bentuk foto, dengan demikian penggambaran produk harus jelas. Sosial media merupakan kemasan virtual dari produk yang diiklankan. Sosial media menarik minat orang untuk semakin penasaran dengan konten. (Mawardi 2018). Terkait hal tersebut, foto-foto produk maupun kegiatan yang dilakukan pengrajin dibuat secara menarik, dengan mempertimbangkan sisi artistik yang selain nyaman dipandang mata, juga menumbuhkan rasa ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 5. Contoh pengemasan produk dalam bentuk foto yang diunggah di akun Instagram @Amygdala_bamboo.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Harry Mawardi untuk produk

Amygdala Bamboo, telah membawa kerajinan bambu ke dalam dunia modern yang lebih ‘kekinian’ dan pangsa pasar yang lebih muda. *Amygdala* berhasil mengangkat bambu menjadi produk yang bernilai artistik tinggi dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. *Amygdala Bamboo* berhasil mengolah bambu sebagai material yang multiguna menjadi produk memiliki beragam bentuk inovatif dan multifungsi.

KESIMPULAN

Kolaborasi yang tepat antara dua pihak yang memiliki keahlian, menghasilkan sinergi yang mendatangkan keuntungan bagi keduanya. Harry Mawardi dan pengrajin bambu di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Limbangan, Kabupaten Garut berhasil melakukan hal tersebut melalui produk kerajinan bambu dengan label *Amygdala Bamboo*.

Bagi Harry, kerajinan bambu tidak sekedar bisnis, juga kewajiban untuk memberdayakan pengrajin bambu lokal agar bisa menghasilkan produk yang unik serta ramah lingkungan. Dengan mengusung sistem kerjasama yang menguntungkan dan saling menghargai di kedua belah pihak, usaha yang dijalankan Harry Mawardi sejak 2014 tersebut mampu bertahan hingga sekarang dan berhasil memberdayakan pengrajin bambu Desa Mekarsari untuk selalu dapat memproduksi dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Bauran pemasaran yang dilakukan Harry melalui *product, price, place, promotion* dan *packaging* berhasil mengenalkan produk *Amygdala Bamboo* sebagai kerajinan bambu berkualitas yang unik dengan nilai artistik tinggi dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Desain yang modern dan inovatif menjadi andalan *Amygdala* untuk dapat diterima oleh pasar dalam dan luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Bandung.bisnis.com. (2015a). *Amygdala Bamboo Jalani Bisnis dengan Penelitian*.

Bandung.bisnis.com. (2015b). *Amygdala Bamboo Jalani Bisnis dengan Penelitian*.

Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.

Cinthy. (2023). *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*. Accurate.Id.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>

Haerana, Abdi, & Burhanuddin. (2023). Pelatihan Pembukuan Keuangan dan Pemasaran Online bagi Pengrajin Daun Lontar di Desa Tindang, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 6(2), 102–111.
<https://doi.org/10.36341/JPM.V6I2.2961>

<https://news.indotrading.com>. (2016a). *Dari Bambu, Harry Raup Omzet Ratusan Juta dan Bikin Orang Jepang Kaget*.

<https://news.indotrading.com>. (2016b). *Dari Bambu, Harry Raup Omzet*

- Ratusan Juta dan Bikin Orang Jepang Kaget.*
- idcloudhost.com. (2017). *Mengenal apa itu teknik 4P-7P pada Marketing Mix.* Idcloudhost.Com.
- Idcloudhost.com. (2019). *Marketing Mix : Konsep dan Penerapannya dalam Bisnis Online/ Startup.* Idcloudhost.Com.
https://idcloudhost.com/blog/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/#Tujuan_dan_Manfaat_Marketing_Mix
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 31–39.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mamad, U. (2020). *Wawancara.*
- Mawardi, H. (2018). *Familiaritas dan Diferensiasi pada Strategi Marketing Modern. Pelatihan Media Sosial PPM di Tasikmalaya.* Universitas Padjadjaran.
- Mawardi, H. (2020). *Wawancara.*
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Marketing Mix in Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129–143.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya).* Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi.* PT. Remaja Rosdakarya.
- 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>
- Saputra, M. H., & Murhadi, M. (2023). Akselerasi Peningkatkan Kinerja UMKM Pengerajin Bambu Melalui Digital Marketing. *Surya Abdimas*, 7(3), 401–413.
<https://doi.org/10.37729/ABDIMAS.V7I3.3110>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Andi.
- Tracy, B. (2004). *The 7 Ps of Marketing.*

- Tracy, B. (2023). *7 Ps of Marketing and How They Apply to Your Marketing Mix*. Entrepreneur.Com. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/marketing-business-the-7-ps-of-marketing/70824>
- Widiastini, N. M. A., Rahmawati, P. I., & Arsa, I. K. S. (2023). Menjaga Keberlanjutan Produk Lokal dan Keuangan Keluarga: Peran Perempuan Sebagai Penganyam Bambu di Desa Sidetapa Buleleng Bali Utara. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 13(1), 153–177. <https://doi.org/10.24843/JKB.2023.V13.I01.P08>
- Widnyana, I. K. (2018). *Bambu dengan Berbagai Manfaatnya*.