

BAB 1

PENDAHULUAN

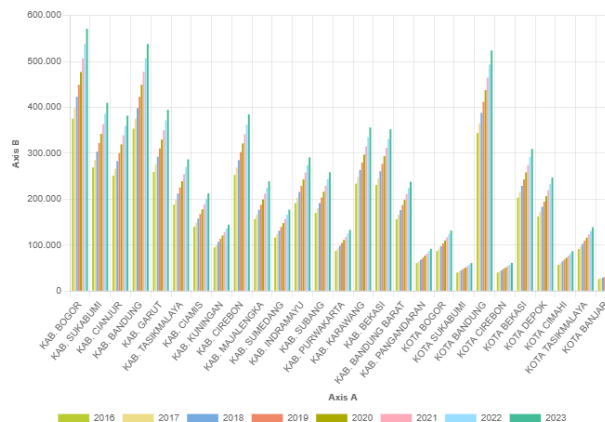
1.1 Latar Belakang

Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat (Kreasi Jabar) merupakan lembaga pemerintah non-struktural yang dibentuk dengan tujuan untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Lembaga ini memiliki peran penting dalam menciptakan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, serta berbagai pihak terkait untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan karya kreatif yang dapat memberikan dampak signifikan bagi perekonomian daerah. Kreasi Jabar juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi local (A'isy, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meneliti strategi komunikasi strategik dalam branding Kreasi Jabar untuk memahami bagaimana branding tersebut dapat meningkatkan brand awareness dan mendukung pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat.

Kreasi Jabar diresmikan oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, pada tanggal 9 Juni 2020, berdasarkan Peraturan Daerah No. 15/2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Lembaga ini juga diperkuat melalui Peraturan Gubernur Jabar No. 83/2019 yang mengatur tentang Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat, serta Keputusan Gubernur Jabar No. 064/Kep.288-Disparbud/2020 yang mengatur struktur kelembagaan dan komposisi personalia dalam komite tersebut. Kreasi Jabar bertugas untuk mengelola dan mengembangkan 17 bidang dalam sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat, termasuk kuliner, fesyen, kriya, media penyiaran, industri penerbitan, seni pertunjukan, serta industri digital seperti permainan game dan animasi. Dengan melibatkan lebih dari 1851 pelaku usaha ekonomi kreatif dan menghasilkan 2628 produk di 27 kota, Kreasi Jabar berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan inovasi sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat.

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang diidentifikasi melalui aktivitas aktivitas ekonomi pada barang serta jasa, di mana nilai tambahnya berasal

dari kreativitas, budaya, dan pemikiran intelektual. Ini mencakup beragam industri dan kegiatan seperti seni, musik, desain, film, mode, permainan, kuliner, serta berbagai bentuk ekspresi kreatif dan intelektual lainnya. Ekonomi kreatif menekankan peran kreativitas, inovasi, dan hak kekayaan intelektual dalam menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan budaya (Dr. Ari Riswanto, 2023). John Howkins adalah salah satu pelopor dalam konsep ekonomi kreatif serta penulis buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Ia menjelaskan bahwa ekonomi kreatif berfokus pada penciptaan serta pengelolaan nilai ekonomi yang berasal dari daya cipta, inovasi, dan kecerdasan intelektual. Menurut Howkins, kreativitas dan inovasi merupakan elemen utama dalam menghasilkan keuntungan ekonomi.



Gambar 1.1 Persentase Total Pertumbuhan UMKM di Jawa Barat 2016-2023

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Pelaku ekonomi kreatif banyak berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM terus menjadi pilar utama ekonomi di Jawa Barat. Berdasarkan data pada opendata.jabarprov.go.id (2023), jumlah UMKM di provinsi ini mencapai 7.055.660, naik sebesar 5,83 persen dibanding tahun sebelumnya. Dilansir dari bisniscirebon.com (diakses pada 27/9/2024) PJ Gubernur Jawa Barat, Bey menyatakan bahwa di tengah tantangan ekonomi global dan perubahan sosial, UMKM Jawa Barat memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Pemdapro Jabar pun mendorong UMKM untuk

meningkatkan skala usaha, dari mikro menjadi kecil, kemudian kecil ke menengah, hingga akhirnya memperluas kesempatan kerja.

UMKM di Jawa Barat mengalami berbagai hambatan yang memengaruhi kelangsungan bisnis mereka, seperti sulitnya mendapatkan akses pendanaan, kurangnya dukungan infrastruktur, keterbatasan sarana promosi, serta kendala finansial yang masih menjadi tantangan utama. Selain itu, di era digitalisasi saat ini masih banyak UMKM di Jawa Barat yang belum berbasis ekonomi kreatif yang juga menjadi sebuah tantangan. UMKM harus mampu memenuhi standar mutu, mengadopsi teknologi mutakhir, serta menawarkan harga yang kompetitif agar bisa bertahan dan berkembang. Selain itu, inovasi yang berkelanjutan dan ekspansi ke pasar internasional menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing mereka. (Machin, 2023).

Adapun diantara permasalahan UMKM di Jawa Barat yaitu kurangnya pengetahuan akan pentingnya kesadaran merek. Merek (*brand*) salah satu faktor dan komponen penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa merek adalah suatu identitas yang dapat berupa nama, kata, lambang, logo, desain, atau perpaduan dari semuanya, yang berfungsi untuk mengenali suatu produk atau layanan yang berasal dari seorang penjual atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari produk atau layanan milik kompetitor. Sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membangun hingga membesarkan identitas brand/merek dengan lingkup yang cukup luas serta cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen disebut dengan branding.

Dalam mendorong ekonomi kreatif Jawa Barat, Kreasi Jabar membuat sebuah program yang cukup unik yaitu Teras Indonesia. Teras Indonesia merupakan salah satu program yang dibuat oleh Kreasi Jabar untuk mewadahi pelaku usaha yang masih baru dengan kategori mikro, kecil, dan menengah. PJ Gubernur Provinsi Jawa Barat, Bey Triadi Machmudin, S.E., M.T., dalam buku PROSPEK edisi 5 (2024) menyampaikan bahwa dalam era digital yang berkembang dengan cepat, ekonomi kreatif menjadi sektor utama yang berpotensi

besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat warisan budaya. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi Jawa Barat berkomitmen terus mendukung dan memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif, mulai dari pengembangan kapasitas, akses permodalan, hingga pemasaran produk.

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Jawa Barat, dibutuhkan strategi pengembangan yang solid serta keterlibatan berbagai pihak, mulai dari unsur terbesar hingga yang terkecil (Hutabarat, 2015). Banyak strategi branding event yang dilakukan Kreasi Jabar untuk meningkatkan ekonomi kreatif di Jawa Barat salah satunya melalui program Teras Indonesia. Dengan mewadahi pelaku ekonomi kreatif tersebut di Teras Indonesia, pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat dapat mengenalkan serta meningkatkan kesadaran mereknya di pasar.

Salah satu elemen penting dari kegiatan *branding* sebuah merek yaitu membangun hingga memiliki kesadaran merek. Liu & Yu (2024) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan seorang calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengasosiasikannya dengan jenis produk tertentu (Astri, 2024). Dalam kaitannya dengan hal ini, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena adanya rasa aman dan kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang masih asing. Faktor familiaritas ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena produk yang telah dikenal sering dianggap lebih terpercaya dan berkualitas.

Upaya strategi branding event dari Kreasi Jabar dalam meningkatkan kesadaran merek pelaku ekonomi kreatif Jawa Barat yaitu bekerja sama dengan IKEA Kota Baru Parahyangan. Teras Indonesia juga merupakan area khusus yang didesain bagi pelaku ekonomi kreatif Jawa Barat untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk unggulannya di IKEA Kota Baru Parahyangan. Selain itu, Teras Indonesia juga memberikan ruang bagi produk lokal untuk dapat bersaing secara global dan menjadi produsen berkelas di Indonesia.

Dilansir dari *ikea.co. Indonesia* telah berkolaborasi dengan IKEA selama lebih dari dua dekade. Untuk memperkuat dan mengenalkan produksi lokal, IKEA bekerja sama dengan KREASI serta DEKRANASDA Jawa Barat. Program Teras Indonesia hadir sebagai platform bagi pelaku UKM untuk memamerkan produk mereka, membantu mereka agar dapat bersaing di tingkat internasional, serta mendorong mereka menjadi produsen dengan standar global.

Sebagai bagian dari program dukungan terhadap UMKM, berbagai kegiatan telah diselenggarakan, salah satunya adalah Pekan UMKM Nasional yang diadakan pada Agustus 2023. Dalam kegiatan ini, disediakan berbagai layanan legalitas, termasuk Sertifikat NIB dan sertifikasi Halal. Selain itu, berbagai workshop, seperti pelatihan pengolahan limbah industri UMKM serta fotografi produk, turut diadakan melalui kolaborasi dengan instansi pemerintah, akademisi, dan komunitas lokal.

Program Teras Indonesia tidak hanya menampilkan produk fashion atau kerajinan tangan, melainkan menghadirkan keragaman subsektor UMKM kreatif dari Jawa Barat seperti kuliner, kriya, dekorasi rumah, aromaterapi, dan produk ramah lingkungan. Keberagaman ini menunjukkan bahwa event Teras Indonesia merupakan platform strategis untuk mengakomodasi lintas sektor dalam ekonomi kreatif. Setiap batch yang dikurasi tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika visual, tetapi juga nilai fungsi, narasi lokal, dan potensi pasar dari tiap kategori produk. IKEA Kota Baru Parahyangan menjadi ruang kolektif yang mempertemukan beragam pelaku usaha mulai dari produsen makanan ringan khas daerah, pembuat aromaterapi herbal, pengrajin kayu, hingga perancang produk interior rumah dalam satu skema event promosi terpadu.

Dengan konsep yang menggabungkan showroom modern dan narasi lokal, Teras Indonesia menciptakan pengalaman berbelanja yang mengedepankan storytelling budaya dan kualitas produk. Ini mendukung pemahaman bahwa strategi event bukan hanya sarana pameran, tetapi juga kanal komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun awareness dan memperluas pasar pelaku UMKM lintas sektor.

Hal ini juga mendapat dukungan dari Gubernur Jawa Barat periode 2018 hingga 2023, Ridwan Kamil, sebagaimana dikutip dari antaranews.com (diakses pada 28/3/2021). Ia memberikan apresiasi terhadap keberadaan ruang khusus bagi UMKM dan turut menghadiri peresmian toko kedua dari salah satu brand perabotan rumah tangga asal Swedia yang menjadi lokasi Teras Indonesia.



Gambar 1.2 Total Pertumbuhan Teras Indonesia dari 2021

Sumber: Kreasi Jabar (data per Oktober 2024)

Teras Indonesia sudah berjalan dari 2021 dengan total 320 tenant terfasilitasi, 4.177 total produk terjual, dan 10.230 total produk market. Sampai saat ini, Teras Indonesia sudah mencapai total 38 batch dengan 13 pelaku ekonomi kreatif yang telah di kurasi setiap bulannya. Teras Indonesia melakukan kurasi berdasarkan 5 hal yaitu,

1. Memiliki legalitas NIB, PIRT, Halal (untuk kuliner)
2. Domisili Jawa Barat
3. Keaktifan di sosial media (Instagram)
4. Jenis Barang & tampilan yang akan di jual
5. Kemasan (khusus untuk kuliner)

Kurasi yang dilakukan menjadi usaha untuk mempertajam kemampuan bersaing produk ekonomi kreatif karena bertujuan untuk mendorong ekonomi kreatif Jawa Barat menembus pasar modern bahkan ekspor. Adapun secara spesifik pengertian kurasi produk UMKM diuraikan sebagai proses menjaga nilai serta mengelola produk UMKM untuk dapat lebih berkembang ataupun lebih lestari di masa depan. (Ilham, 2023). Dalam jurnal dengan judul “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan” Dengan melakukan kurasi ini juga menjadi hal yang dasar untuk meningkatkan kesadaran merek pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat. Peran kesadaran merek dalam mendukung merek para pelaku ekonomi kreatif dapat dianalisis dengan meneliti bagaimana nilai dapat tercipta melalui kesadaran merek (Yandra Rivaldo, 2021).

Hadirnya Teras Indonesia membuat para pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat merasakan pengalaman memiliki toko sendiri dan memasarkan produknya di IKEA Kota Baru Parahyangan selama 30 hari. Selain itu, para pelaku ekonomi kreatif tersebut juga dapat meningkatkan pemasaran hingga mengenalkan produknya ke pasar. Upaya branding Kreasi Jabar melalui Teras Indonesia memberikan pengaruh yang signifikan bagi pelaku ekonomi kreatif Jawa Barat terhadap kesadaran merek karena bekerja sama dengan IKEA Kota Baru Parahyangan yang memiliki banyak pengunjung.



Gambar 1.3 Booth Teras Indonesia di IKEA Kota Baru Parahyangan

Sumber: Kreasi Jabar

Penelitian relevan lain dengan judul “Pelatihan Strategi Branding untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM di Desa Belo Laut Kabupaten Bangka Barat” (Dessy Mayasari, 2024). Studi ini menemukan bahwa pelatihan strategi branding yang telah dilakukan memberikan dampak positif bagi peserta. Pelatihan tersebut meningkatkan pemahaman mereka tentang kekurangan produk olahan mereka, baik dari segi mutu, desain kemasan, identitas merek, tagline, kebijakan harga, maupun strategi promosi. Namun, penelitian ini belum membahas secara mendalam strategi branding event yang digunakan Kreasi Jabar melalui Teras Indonesia.

Begitu juga dengan penelitian relevan lainnya dengan judul “Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karangan” (Devina Zulia Rahmatin, 2023), Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa UMKM di Desa Karangan pada awalnya belum memiliki strategi branding dan kurang memahami aspek pemasaran. Namun, berkat pendampingan dan pelatihan, mereka kini mampu merancang strategi branding yang lebih terarah. Kendati demikian, penelitian ini belum mengulas secara rinci strategi branding event yang dijalankan oleh Kreasi Jabar melalui Teras Indonesia.

Di tengah meningkatnya jumlah UMKM dan pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat, tantangan terbesar yang dihadapi bukan hanya pada aspek produksi, tetapi juga dalam membangun relasi emosional dengan konsumen dan memperkuat identitas merek. Dalam konteks ini, strategi event memiliki urgensi tinggi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu menghadirkan interaksi langsung, membangun brand experience, dan memperkuat loyalitas pelanggan secara efektif. Sayangnya, pemanfaatan strategi event oleh instansi pemerintah daerah, khususnya dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, masih belum banyak dikaji secara akademik. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana strategi event seperti program Teras Indonesia oleh

Kreasi Jabar mampu berfungsi sebagai kanal komunikasi pemasaran yang strategis dalam memperkuat posisi pelaku ekonomi kreatif di pasar yang kompetitif.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan di bagian latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menggali informasi terkait strategi *branding event* Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding event* Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam aspek teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:.

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya untuk penelitian terkait dengan strategi *branding event* melalui program Teras Indonesia. Serta diharapkan, hasil penelitian dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang strategi *branding* yang melibatkan dua unit bisnis yang berbeda.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Kreasi Jabar yang dapat dilakukan dalam strategi *branding event* yang akan dilakukan kedepannya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti akan meneliti langsung IKEA Kota Baru Parahyangan pada program Teras Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian ini merujuk pada rincian berikut:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.		Bulan
-----	--	-------

	Jenis Kegiatan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Penelitian Pendahuluan									
2.	Seminar Judul									
3.	Penyusunan Proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Pengumpulan Data									
6.	Pengelolaan dan Analisis Data									
7.	Ujian Skripsi									