

SUB TEMA :

EKONOMI KREATIF | KEWIRAUSAHAAN

**PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF DALAM UPAYA
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DALAM
MATA KULIAH DENGAN PENDEKATAN *BRANDING***

Yusuf Kurniadi, S.Sn, MIK

Program Studi Desain Produk – Fakultas Ilmu Rekayasa

Universitas Paramadina

yusuf.kurniadi@paramadina.ac.id

Abstrak

Di tengah tantangan akan keterbatasan sumber daya alam (SDA) pada saat ini, maka kembali lagi kepada kekuatan manusia menjadi langkah strategis dalam membangun dan menumbuhkan perekonomian. Manusia adalah makhluk unik yang memiliki banyak sekali keunggulan dibanding makhluk lain yang ada di dunia. Dengan segala kreatifitasnya, manusia mampu bertahan selama ribuan tahun dengan segala daya upayanya menaklukkan alam. Kreatifitas merupakan modal utama dalam menghadapi tantangan dalam bertahan hidup pada masa lalu dan sekarang merupakan kunci untuk bisa bertahan di era global, karena bergantung kepada sumber daya alam sudah tidak memungkinkan lagi.

Kesadaran harus kembali kepada kekuatan manusia ini tercermin dari upaya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengembangkan perekonomian yang berbasis kreatifitas manusia, ekonomi kreatif, dengan menyusun Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2015. Upaya lanjutan berupa pendirian Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif semakin mengukuhkan cita-cita ini. Pembangunan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas yang memiliki kekuatan inovasi dan kreatifitas tinggi merupakan keharusan untuk menopang konsep ini.

Mahasiswa sebagai sumber daya manusia unggul yang selama ini telah menerima pendidikan sesuai kompetensi dan pendidikan kewirausahaan diharapkan akan menjadi lokomotif perekonomian dengan membangun usaha-usaha baru yang menguntungkan, sekaligus memecahkan permasalahan pengangguran kaum terdidik yang sangat tinggi. Namun ternyata upaya ini masih jauh api dari panggang, karena untuk menjadi wirausahawan memang tidak mudah. Dalam tulisan ini penulis akan menyampaikan konsep pengembangan ekonomi kreatif dalam upaya pengembangan kewirausahaan mahasiswa dengan pendekatan yang lain, yang lebih realistis, lebih visual, yaitu dengan pendekatan branding dalam perkuliahan.

Seperti kita ketahui bersama, bahwa Indonesia memiliki komoditas yang luar biasa beragam dan unik, yang dipicu oleh beragamnya budaya yang ada, seperti; kuliner makanan, minuman, makanan kecil, bahan olahan khas wilayah, permainan anak, produk berbasis budaya dan sebagainya. Namun yang menjadi kendala sampai saat ini adalah bahwa komoditas tersebut dibiarkan bertahan sendiri secara alamiah sehingga lupa bahwa ada potensi pasar global yang memiliki pangsa tidak terbatas.

Perkuliahan yang dilakukan adalah Manajemen dan Pengembangan Merek, dimana mahasiswa memiliki tugas untuk mengangkat satu komoditas potensial agar bisa diterima oleh pasar global. Ide awal dari tugas perkuliahan ini adalah “bagaimana agar keripik pisang Lampung bisa menjadi teman minum teh sore hari di Istana Buckingham”. Sebuah tantangan yang harus dikembangkan secara kreatif. Pembahasan lebih lanjut mengenai model aplikasi ekonomi kreatif dan pengembangan komoditas lokal dengan pendekatan branding ini akan dijelaskan dalam makalah ini.

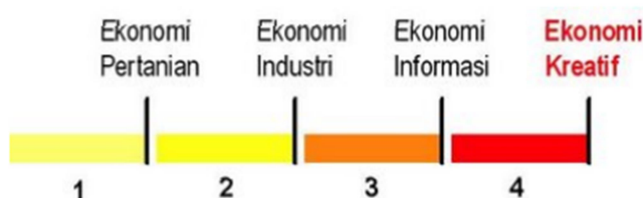
Kata kunci : ekonomi kreatif, *branding*, pengembangan komoditas lokal, kewirausahaan mahasiswa

Pendahuluan

Ekonomi Kreatif adalah sesuatu yang masih baru dalam wacana public, walaupun pada saat ini sudah ada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) namun pemahaman ekonomi kreatif masih belum bisa dipahami dengan baik oleh kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena istilah ekonomi kreatif juga merupakan hal yang baru dalam literatur ekonomi, oleh sebab itu perlu usaha untuk mensosialisasikan bidang ini secara maksimal. Ekonomi Kreatif muncul sebagai sub sektor dalam kegiatan ekonomi muncul pada dekade awal 1990-an, dengan istilah “*Creative Nation*”, ketika muncul kebijakan sektor seni dan budaya. Selanjutnya mengambil inisiatif yang lebih luas dimana Inggris memelopori ekonomi kreatif ini dengan mendirikan *Creative Industries Task Force* pada tahun 1997. Ruang lingkupnya meliputi, advertising, arsitektur, game interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan, software, televisi dan radio. Inggris mampu menunjukkan keberhasilan dengan membuktikan bahwa jumlah ekspor musik Inggris melebihi jumlah ekspor industri baja yang selama ini dominan. Keberhasilan Inggris ini akhirnya menginspirasi banyak negara untuk mengikuti langkahnya dengan mengadopsi langkahnya, tidak terkecuali Indonesia.

Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang bersumber pada kekayaan intelektual dengan unsur pendukung utama kreativitas, kealihan dan talenta. Ini merupakan pergeseran orientasi ekonomi yang diawali dengan ekonomi pertanian (agraris), selanjutnya berkembang menjadi ekonomi industri dimana sektor industri merupakan penopang utama perekonomian. Kedua orientasi ekonomi tadi menempatkan Sumber Daya Alam (SDA) menjadi titik sentral dalam orientasi ekonomi, dimana negara-negara yang memiliki SDM melimpah akan mendapatkan keuntungan besar dalam ekonomi, tentunya juga faktor teknologi juga menentukan. Setelah itu terjadi perkembangan yang masih pada sektor teknologi informasi yang mendorong munculnya teknologi digital yang pada akhirnya mendorong ke arah perubahan orientasi ekonomi baru yaitu ekonomi informasi dan yang

terakhir ini adalah bentuk orientasi ekonomi kreatif dimana SDM menjadi penopang utama dari orientasi ekonominya.



Gambar 1. Pergeseran Orientasi Ekonomi

Sumber : Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025

Penggerak utama ekonomi kreatif adalah aktivitas industri kreatif yang meliputi 17 subsektor yang masuk dalam definisi ekonomi kreatif di Indonesia, yang terdiri atas; 1) Pengembang Permainan (*Games*), 2) Arsitektur, 3) Desain Interior, 4) Musik, 5) Seni Rupa, 6) Desain Produk, 7) Fesyen, 8) Kuliner, 9) Film, Animasi dan Video, 10) Fotografi, 11) Desain Komunikasi Visual, 12) Televisi dan Radio, 13) Kriya, 14) Periklanan, 15) Seni Pertunjukan, 16) Penerbitan, dan 17) Aplikasi, dimana ke 17 sub sektor ini dikembangkan dari 4 basis pengembangan ekonomi kreatif, yaitu; seni budaya, inovasi, teknologi dan media (Perdagangan, 2008).

Keuntungan dari ekonomi kreatif yang dilakukan adalah bahwa ekonomi kreatif tidak akan mengalami kekurangan sumber bahan baku, tidak seperti Sumber Daya Alam (SDA) yang terbatas, selama manusianya tetap kreatif dan inovatif maka hampir bisa dipastikan bahwa ekonomi akan berjalan dengan baik. Oleh sebab itu ekonomi kreatif sangat sesuai dengan wilayah-wilayah yang tidak memiliki SDA atau dengan SDA yang terbatas, juga sesuai dengan negara-negara yang memiliki jumlah populasi yang tinggi, juga yang memiliki kekayaan seni dan budaya yang beragam, sehingga kondisi ini cocok dengan Indonesia.

Orientasi ekonomi kreatif yang bergantung kepada SDM ini tentunya sangat sesuai dengan Perguruan Tinggi, dimana ada sejumlah mahasiswa yang berada di dalamnya yang merupakan potensi SDM untuk dikembangkan lebih lanjut dari sisi kreatifitas dan inovasinya.

Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan makalah ini adalah;

1. Memaparkan proses pengajaran Mata Kuliah Manajemen dan Pembangunan Merek untuk mahasiswa Program Studi Desain Produk dengan tugas membangun merek dengan pendekatan ekonomi kreatif dan kewirausahaan.
2. Melakukan evaluasi secara umum dari hasil yang sudah didapatkan dalam mata kuliah ini untuk dijadikan perbaikan dimasa mendatang.
3. Mengembangkan wawasan ekonomi kreatif bagi mahasiswa sebagai SDM yang memiliki kemampuan dan potensi besar untuk berkembang.

4. Memberikan alternatif lain pengembangan ekonomi kreatif dan kewirausahaan untuk mahasiswa dengan memberikan tantangan pengembangan potensi komoditas lokal berpotensi namun belum banyak diberdayakan sehingga memiliki potensi pasar global.
5. Sebagai bahan diskusi bersama, khususnya bagi dosen yang mengajar kelas kewirausahaan, branding dan pengembangan produk untuk mendapatkan model perkuliahan yang baru, metodologi yang sesuai, baik dan berkualitas.

Metode

Penulis dalam paper ini pada dasarnya menggunakan metode penelitian evaluasi (*evaluation research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pelaksanaan suatu perencanaan atau seberapa jauh tujuan telah tercapai. Dengan demikian, hasil dari penelitian evaluasi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas perumusan, implementasi, maupun hasil dari suatu proyek, kebijakan, dan program dalam membahas hasil-hasil yang sudah dihasilkan (Sugiyono, 2009), sedangkan dalam melaksanakan project *branding* ini mahasiswa menggunakan metode penelitian R&D yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut dengan pendekatan melalui perbandingan (*benchmarking*).

Dalam hal ini penulis dalam teknik mengumpulkan data adalah dengan melakukan pengamatan dan mencatat hal-hal yang terjadi pada proses dan hasil Mata Kuliah Manajemen dan Pembangunan Merek (MK MPM) dalam beberapa semester sampai awal tahun 2020 sebelum masa pandemi covid19 terjadi, mengingat ketika pandemic covid-19 banyak proses yang tidak bisa dilakukan oleh mahasiswa.

Selain itu dalam menyusun makalah ini penulis juga menggunakan data sekunder dari beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian dan pembangunan merek dari berbagai sumber untuk membangun dan menguatkan paper ini.

Ekonomi Kreatif, Definisi dan Potensi

John Howkins adalah orang yang pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif, seperti yang ditulis dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Hal ini diungkapkan pada tahun 1997 setelah melihat dan menyadari munculnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas, yaitu ketika Amerika Serikat mampu menghasilkan aneka produk yang bersumber pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 miliar dolar dan menjadikan HKI sebagai barang ekspor nomor satu di Amerika Serikat dan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea* (Howkins, 2001).

Di Indonesia sendiri, ekonomi kreatif seperti yang dituangkan dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Ekonomi kreatif secara perlahan namun pasti tumbuh menjadi andalan perekonomian Indonesia. Potensinya besar dan kian membesar karena sektor inilah yang terbukti bertahan dalam menghadapi segala bentuk dinamika, termasuk ketika wabah pandemi Covid-19 terjadi. Pemerintah Indonesia memberikan perhatian yang serius terhadap ekonomi kreatif ini, hal ini dibuktikan dengan pelaku sektor usaha di sektor ini juga terus berkembang mencapai delapan juta pelaku yang menjadikan Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Pada saat ini, dari data yang dihimpun oleh *Bain & Company's Southeast Asia Private Equity Practice* per Desember 2020, tercatat ada 12 unicorn (memiliki valuasi US\$1 miliar atau sekitar Rp 14 triliun) di Asia Tenggara dan 7 berasal dari Indonesia yaitu; Gojek, Bukalapak, Lazada, OVO, Traveloka, Tokopedia, dan J&T Express (Aksara, 2021)

Berdasarkan Data Statistik Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional terus meningkat dari Rp 526 triliun di tahun 2010, menjadi Rp 989 triliun pada tahun 2017. Sementara, pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp 1,105 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini menempatkan Indonesia pada posisi ketiga, setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan (Safitri, 2021).

Di sisi lain, kekayaan alam yang ada di Indonesia ini khususnya energi yang tidak terbarukan serta material tambang lain yang jumlahnya semakin menipis dan selama ini menjadi andalan pendapatan negara, sudah harus mulai ditinggalkan karena memang tidak akan menguntungkan dalam jangka panjang. Sementara itu potensi sumber daya manusia Indonesia yang jumlahnya cukup besar, 270 juta jiwa, belum banyak dioptimalkan. Saat ini tercatat jumlah mahasiswa di Indonesia berjumlah 8,8 juta mahasiswa yang tercatat (DIKTI, 2021), sebuah angka yang sangat besar dan potensial untuk diberdayakan mengingat mahasiswa memiliki pengetahuan, kemampuan berfikir dan berkreasi, daya inovasi yang tinggi serta ketrampilan sesuai dengan kompetensi yang baik dibanding level pendidikan dibawahnya. Ini adalah potensi yang sesuai dengan prasyarat pengembangan ekonomi kreatif, dimana kualitas SDM menjadi titik sentralnya.

Ekonomi Kreatif dan Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa

Pengembangan kewirausahaan mahasiswa pada saat ini menjadi tantangan tersendiri yang harus dipecahkan secara seksama, strategis dan sistematis. Hal ini penting mengingat tingkat pengangguran terdidik di Indonesia masih sangat besar. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia mencapai 8.746.008 orang pada Februari 2021. Jumlahnya meningkat 26,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sementara itu Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker) mengatakan tingkat pengangguran terbuka (TPT) saat ini banyak berasal dari jenjang pendidikan tinggi. sekitar 6,97 persen lulusan universitas dan 6,61 persen lulusan diploma merupakan pengangguran terbuka lulusan Perguruan Tinggi. Hal ini disampaikan Sekretaris Jenderal Kemenaker Anwar Sanusi dalam kegiatan webinar terkait Strategi Pengembangan Sistem Informasi Pasar Kerja Nasional (Kristiandi, 2021). Jika Dibandingkan dengan lulusan Perguruan

Tinggi maka lulusan SMA dan yang sederajat atau lebih bawah, justru leboh sedikit tingkat penganggurannya.

Pada saat ini rata-rata orientasi mahasiswa setelah menyelesaikan perkuliahannya adalah bekerja, dalam artian melakukan kegiatan atau pekerjaan dengan maksud untuk memperoleh atau membantu memperoleh pendapatan atau keuntungan (KBBIOOnline, 2021). Ketidakpastian ekonomi global berdampak pada ekonomi Indonesia yang hanya berkisar pada angka pertumbuhan 5%, dimana angka pertumbuhan tersebut hanya mampu menciptakan lapangan kerja 2 juta angkatan kerja baru setiap tahunnya, semetara itu tanggungan pengangguran yang terjadi masih pada angka 7,05 juta (KemenkopUKM, 2022). Sementara itu jumlah wirausahawan yang ada di Indonesia baru mencapai 3,1 % dari jumlah penduduk atau sekitar 8.4 juta wirausaha. Rasio ini masih lebih rendah dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia 5%, China 10%, Singapura 7%, Jepang 11% dan Amerika Serikat sudah diatas angka 12%. Walaupun Indonesia sudah melampaui ambang batas bawah standar internasional jumlah wirausaha 2%, namun yang menjadi persyaratan menjadi negara maju maka rasio yang harus didapatkan adalah pada angka 12% (Liputan6, 2021).

Untuk itu perlu upaya yang serius untuk meningkatkan rasio wirausaha ini, untuk mencapai angka rasio 12% maka masih dibutuhkan sekitar 12 juta wirausaha baru atau masih dibutuhkan angka 9 juta usahawan baru dari angka yang dicapai pada saat ini. Melihat hal tersebut, sepertinya Perguruan Tinggi, mahasiswa dan ekonomi kreatif merupakan perpaduan yang pas karena semua didasarkan atas potensi SDM yang ada dalam upaya meningkatkan jumlah wirausaha baru. Untuk itu segala upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan kewirausahaan pada mahasiswa merupakan langkah yang tepat dan strategis dan bisa diproyeksikan dalam beberapa tahun ke depan.

Model Aplikasi Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan dalam Mata Kuliah *Branding*

Mata Kuliah Manajemen dan Pembangunan Merek (MPM) merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Program Studi Desain Produk Universitas Paramadina, dengan besaran 4 SKS, dimana mahasiswa belajar tentang sejarah merek, definisi dan konsep merek, elemen merek, strategi pengembangan merek hingga praktek mengembangkan sebuah merek. Hal ini sesuai dengan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) Program Studi Desain Produk Universitas Paramadina, bahwa setiap lulusan Program Studi Desain Produk Universitas Paramadina harus mengetahui, memahami dan mampu membangun dan mengembangkan merek. Ini menjadi nilai serta keunggulan dari mahasiswa Program Studi Desain Produk yang sudah terbiasa dengan pengembangan produk atau komoditas.

Mengapa pembangunan merek? Pengembangan merek merupakan bagian dari konsep besar manajemen pengembangan merek atau yang biasa disebut dengan *branding*. *Branding* pada dasarnya adalah proses pembangunan merek sebagai upaya awal pengembangan merek dan upaya komunikasi merek sebagai bentuk komunikasi merek yang sudah dibangun kepada konsumen sesuai dengan target yang dituju dengan beragam bentuk kegiatan komunikasi.

Pembangunan merek sebagai bentuk pendekatan kewirausahaan merupakan pendekatan yang sangat komprehensif dalam perancangan bentuk kewirausahaan dalam bentuk yang konkrit dan visual. Pendekatan kewirausahaan dengan *branding* ini bisa memprediksi berbagai kemungkinan ke depan sehingga upaya-upaya antisipasi bisa dipersiapkan lebih dini. Hal ini berbeda dengan pendekatan kewirausahaan konvensional seperti yang ditawarkan dalam mata kuliah yang lain, seperti mata kuliah kewirausahaan yang lebih bergantung kepada ide dasar yang diaplikasikan pada upaya-upaya berjenjang dari tingkat ke tingkat serta tidak mengetahui bagaimana mengantisipasi kesulitan dan perkembangan yang ada di depan.

Dari sisi mahasiswa, keuntungan dari mahasiswa Program Studi Desain Produk adalah mahasiswa yang banyak melakukan pengembangan produk dan berfikir visual, sehingga memudahkan dan menjadi keuntungan tersendiri dalam pengembangan merek yang juga banyak melakukan visualisasi dari konsep yang dibangun. Mahasiswa Program Studi Desain Produk juga mempelajari banyak aplikasi digital grafis yang bisa dipergunakan untuk mengekspresikan konsep dengan baik.

Pengembangan Komoditas dengan Pendekatan *Branding*

Indonesia memiliki beragam komoditas yang bisa dikembangkan hingga ke pasar global. Ragam komoditas ini dipicu oleh beragamnya budaya yang ada di Indonesia. Seperti yang dilansir oleh Portal Informasi Indonesia yang diambil dari data sensus BPS tahun 2010, menyatakan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 300 kelompok etnik atau suku bangsa, lebih tepatnya terdapat 1.340 suku bangsa (PortalInformasiIndonesia, 2017). Beragam komoditas ini berupa bahan baku, kuliner makanan dan minuman, permainan anak, ketrampilan dan jasa, obat-obatan tradisional dan jasa kesehatan, ragam hias, kain dan tenun, musik dan alat musik tradisi, furnitur dan perlengkapan rumah tangga, pariwisata dan sebagainya merupakan bagian dari beragamnya budaya yang ada.

Ide tugas dari mata kuliah ini adalah berasal dari pertanyaan sederhana sebagai berikut, *"Bagaimana cara agar keripik pisang Lampung bisa menjadi kudapan pada acara minum teh sore hari di Istana Buckingham?"*. Pertanyaan sederhana ini ternyata membutuhkan jawaban yang tidak sederhana sama sekali.

Mari kita sejenak memperhatikan Singapura, sebuah negara kota yang ukurannya sangat kecil, dengan komoditas sangat terbatas apalagi kalau diukur dengan SDA-nya, bahkan bisa dikatakan tidak memiliki apapun. Namun disisi lain ternyata negara mini ini mampu mengembangkan kapasitas SDM nya dengan sangat optimal, sehingga segala kekurangan yang tidak dimiliki bukan menjadi hambatan untuk bisa memenangkan persaingan ekonomi. Banyak sekali perusahaan perdagangan (*Trading Company*) Singapura yang mengasai perdagangan dunia padahal sebenarnya mereka tidaklah memiliki komoditas apapun, kecuali potensi geografis yang strategis dan regulasi pemerintahnya yang ramah terhadap usaha (Lawi, 2019). Mereka memanfaatkan komoditas yang ada dinegara-negara lain, termasuk aneka komoditas yang ada di Indonesia untuk diperdagangkan secara maksimal. Kondisi ini pada akhirnya juga mengakibatkan Singapura menjadi semacam "tanda kualitas" atas barang-barang yang mereka perdagangkan, sehingga "merek Singapura" atau apapun yang diberi merek dari negara mini ini akan memiliki kemampuan

kompetisi yang kuat di pasar. Singapura adalah negara yang paling dicari oleh perusahaan-perusahaan yang ingin masuk dunia perdagangan khususnya ke pasar Asia, dan menempati peringkat ekonomi paling kompetitif kedua dunia dalam daya saing dan merupakan negara dengan perekonomian paling kompetitif ketujuh dalam daya saing global.

Indonesia sebuah negara yang besar dan jauh lebih besar dari segi apapun dibandingkan dengan Singapura tentunya memiliki potensi yang besar juga dan apabila dikelola dengan baik, maka bisa dipastikan akan menjadi kekuatan baru yang dengan mudah akan mengalahkan Singapura. Dari ide ini akhirnya tercetus tentang pengembangan komoditas lokal Indonesia dengan cara *Branding*.

Merek (*Brand*) adalah fitur atau sekumpulan fitur yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya. Merek biasanya terdiri dari nama, tagline, logo atau simbol, desain, dan lainnya yang melingkupi. Sedangkan *branding* adalah proses dalam menciptakan persepsi yang kuat dan positif tentang perusahaan, produk atau layanannya dengan membangun elemen seperti logo, desain, sesuai visi misi perusahaan, serta mengkomunikasikannya kepada target dengan strategi yang baik dan tepat dalam komunikasi pemasarannya. Upaya *branding* yang efektif akan memiliki hasil yang positif terhadap pemilik merek atau perusahaan karena menjadikan merek mereka akan menjadi pilihan.

Pemilihan Komoditas

Ketika mahasiswa masuk dalam proyek pengembangan merek, maka proses awal yang harus mahasiswa lakukan adalah memilih komoditas yang sesuai dengan tema besar yang diangkat. Tema besar ini diberikan dengan tujuan agar kelas memiliki suasana kompetisi yang cukup kuat, dan tugas yang dilakukan juga mempunyai irama yang sama dan memiliki perkiraan tingkat kesulitan yang sama pula.

Misalkan diberikan tema besar 'Jajanan Pasar Tradisional', maka dalam hal ini mahasiswa harus memilih satu dari aneka jajanan pasar tradisional yang ada di Indonesia ini, tentunya ada banyak pertimbangan yang harus dilakukan dalam memilih jajanan pasar ini karena ada kriteria yang ditetapkan yaitu komoditas (jajanan pasar tradisional) yang memiliki 'potensi diterima' oleh pasar global seperti rasa yang mungkin bisa diterima oleh pasar global dan tidak terlalu memaksakan ego selera lokal, proses yang bisa dilakukan dengan cara-cara modern, material dasar yang unik namun masih diterima oleh pasar global dan sebagainya yang bisa dijadikan pertimbangan.

Pemilihan komoditas ini dilakukan oleh mahasiswa juga mempertimbangkan masalah proses produksinya, karena tantangan bagi mahasiswa dalam hal ini adalah bagaimana mereka bisa membuat produk yang paripurna sesuai dengan konsep yang mereka tentukan sendiri. Tanpa adanya produk yang paripurna maka pembangunan merek akan susah sekali dilakukan. Selain itu, pembuatan produk ini memiliki keuntungan dari sisi Hak Kekayaan Intelektual (HKI), karena mahasiswa bisa memiliki HKI dengan mengajukan hak atas Rahasia Dagang. Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang. Lingkup perlindungan Rahasia Dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode

penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum (DJKI, 2021).

Pendekatan Perbandingan (*Benchmarking*)

Untuk menghasilkan merek dengan segala elemen merek yang menyertai, dengan waktu pengerjaan yang sangat terbatas, maka penggunaan metode perbandingan (*benchmarking*) merupakan metoda yang paling memungkinkan. *Benchmarking* adalah suatu patokan atau tolak ukur yang digunakan untuk menilai atau membandingkan hal tertentu, pengertian umum *benchmarking* adalah suatu standar atau tolak ukur yang dimanfaatkan untuk membandingkan antara satu hal dengan hal lainnya yang sejenis (Dictionary, 2022).

Setelah mahasiswa memilih komoditas yang sesuai dengan kriteria, maka selanjutnya mahasiswa akan menentukan benchmark yang sesuai dengan komoditas yang dipilihnya, kesesuaian ini merupakan hal yang sangat penting dari pendekatan perbandingan ini, karena harus benar-benar membandingkan *apple to apple*, mulai dari kesesuaian material, ingredients, rasa, bentuk, teknik membuat dan sebagainya, walaupun tentunya tidak bisa 100% persis, namun secara garis besar mendekati. Pencarian benchmark yang sesuai ini membutuhkan pengetahuan dan ketrampilan tersendiri dalam mesin pencarian di internet, sehingga mahasiswa bisa menentukan *benchmark* yang sesuai.

Selain *benchmark* dari komoditasnya itu sendiri, yang harus mahasiswa cari adalah seluruh elemen merek yang menyertainya, seperti; nama, logo, *signage*, *tagline*, termasuk juga upaya-upaya pemasaran yang dilakukan seperti; PoS (*Point of Sales*), media sosial/media komunikasi, iklan dan sebagainya yang nantinya akan menjadi target pengerjaan pembangunan mereknya. Seluruh yang ada pada produk global yang dipilih harus dicermati dengan detail, jangan sampai ada sesuatu yang tertinggal, sehingga komoditas lokal yang dikembangkan bisa memiliki detail-detail yang sama persis dengan produk global yang dijadikan *benchmark*. Artinya upaya yang dilakukan untuk mengembangkan komoditas lokal haruslah sama sepadan dengan yang dilakukan oleh produk global, seringkali kita mendapati upaya yang dilakukan oleh produk dan merek lokal tidak sempurna, setengah-setengah atau tidak paripurna.

Menyusun Konsep Merek dan Produk

Konsep produk dan merek didasarkan atas hasil analisis SWOT dari produk lokal dan produk global terpilih. Analisis kekuatan (*Strength*) dan (*Weakness*) dari kedua produk dan merek diamati dan dianalisa dengan baik untuk mendapatkan masukan dari sisi internal, termasuk juga mengenai kesempatan (*Opportunity*) dan sekaligus ancaman (*Treath*) dari sisi eksternal yang mungkin ada dan terjadi mengingat perubahan global terjadi sangat pesat.

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, karena dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Philip Kotler, 2007).

Merek pada saat ini bukan lagi sekedar tanda, cap, sebuah nama atau pembeda dengan produk yang lain. Merek pada era sekarang adalah sebuah konsep dan janji kepada konsumennya, sehingga merek pada saat ini memiliki kekuatan yang besar bahkan sudah menjadi asset bagi pemilik merek dan perusahaan (Susanto, 2008). Melihat itu maka mahasiswa perlu untuk bisa memahami merek dengan lebih baik, sehingga mampu membangun konsep merek yang baik untuk komoditas yang mereka pilih.

Selain menyusun konsep merek, berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, maka menyusun konsep produk yang baru merupakan sesuatu yang penting. Komoditas dan produk lokal Indonesia sangat unik dan menarik, namun belum banyak dieksplorasi sehingga selalu kalah bersaing dengan produk impor. Selalu terjadi diskusi yang intens dalam kelas, “mengapa kita selalu mudah untuk menerima sesuatu dari luar?”, kondisi ini terjadi dan bahkan selalu ada anggapan bahwa produk luar selalu lebih baik, lebih enak, lebih bergengsi, lebih ini, lebih itu. Seluruh mahasiswa yang ada dikelas saya selalu hafal dengan merek-merek ayam goreng merek impor, bahkan hafal dengan jenis menu beserta harganya, namun tidak semua tahu tentang ayam goreng lokal yang terkenal, seperti; ayam goreng Ny. Suharti, ayam goreng Mbok Berek, ayang goreng Pemuda, kalau toh tahu itu hanya sebatas pernah lihat saja. Nah disinilah perlu untuk lebih memahami produk dengan lebih baik dan menyusun ulang konsep produknya, apakah dari sisi rasa, sisi penampilan penyajian, sisi proses produksi, sisi kenyamanan dan artistik ruangan, sisi pelayanan, kemasan, komunikasi dan informasi dan sebagainya.

ATM Saja Tidak Cukup

Sekarang ini istilah ATM atau Amati, Tiru, Modifikasi sangat sering kita dengar pada saat pelatihan-pelatihan kewirausahaan. Bahkan kata ATM sudah menjadi *quote* wajib bahkan sudah seperti menjadi kepercayaan yang harus di-amini karena sudah menjadi keniscayaan. Memang dalam pelaksanaannya, ATM memang sangat membantu seseorang dalam bereksplorasi mencari konsep atau mencari ide wirausahannya. Hal ini terjadi karena masalah kreatifitas terkadang menjadi kendala besar dalam entrepreneurship, bukan hanya di Indonesia namun juga terjadi di seluruh dunia. Tidak semua orang mampu berfikir kreatif, dan tidak semua orang yang bisa berfikir kreatif bisa menghasilkan pemikiran yang menghasilkan ide bisnis yang bagus. Bisnis yang ada ini sering terjadi tidak melalui pemikiran yang rumit, bisa jadi karena keberuntungan atau juga terkadang berawal dari coba-coba yang selanjutnya menjadi bisnis besar.

Walaupun ATM memiliki berbagai keuntungan dalam proses awal entrepreneur, namun ATM juga memiliki tantangan yang cukup besar dan resiko yang besar pula sebenarnya. Yang pertama, Amati, Dalam mengamati ini juga terkadang kita tidak berhitung dengan daur hidup produk atau jasa yang akan kita ATM, apakah produk atau jasa ini akan berlangsung lama di pasar atau justru hanya mempunyai tempo yang pendek.

Yang kedua, Tiru. Memang meniru lebih mudah daripada harus berfikir membuat sesuatu yang baru. Namun banyak hal yang harus kita perhatikan dan perhitungkan dalam meniru, yaitu bagaimana kita bisa membuat produk tiruan tersebut sebaik produk yang kita tiru. Oleh sebab itu dalam meniru kita juga harus memperhatikan banyak hal, seperti; teknologi,

material, proses yang harus dijalani dan sebagainya. Apabila kita tidak melihat hal tersebut maka kita akan banyak mendapatkan kendala dalam proses meniru.

Yang ketiga, Modifikasi. Modifikasi adalah satu upaya agar kita tidak langsung menjiplak merek atau produk yang ada, sehingga ada kesan beda atau baru dari upaya modifikasi yang kita lakukan. Secara tidak langsung sebenarnya kita terjebak masuk pada satu konsep pasar yang sama. Kita akan bersaing dalam satu segmen yang sama dan yang kita lawan adalah merek atau produk yang kita jadikan acuan ATM. Secara teori merek atau produk hasil ATM kita adalah penantang (*challenger*) dari merek atau produk yang awal. Dalam konsep strategi pioneer vs late-entry strategy, merek atau produk yang awal masuk dalam pasar biasanya memiliki banyak keuntungan untuk mendominasi pasar. Oleh karena itu harus banyak upaya yang harus dilakukan oleh merek atau produk *late-entry* untuk bisa bersaing atau mengungguli sang pioneer. Kalau tidak ada sesuatu yang membuat pasar menilai kelebihan atau ada sesuatu yang membuat merek atau produk *late-entry* ini menjadi pilihan, maka stigma pengekor, pengikut akan melekat erat dibenak konsumen, dan merek ini hanya akan menjadi pilihan nomor 2,3 atau bahkan nomor 27.

Oleh sebab itu ATM saja sebenarnya tidak cukup, kita membutuhkan sesuatu yang lebih dari sekadar ATM, pendekatan merek dan *benchmarking* mungkin sesuatu yang lebih baik walau dalam prosesnya sedikit lebih sulit.

Contoh Proyek Implementasi

PEMPYOZA

Pempyoza merupakan hasil pengembangan merek dari tugas mahasiswa secara berkelompok dari Mata Kuliah Manajemen Pengembangan Merek (MPM). Adapun nama-nama mahasiswa dalam kelompok ini adalah : 1) Susi Maulita (11210202002), 2) Rizal Fauzan(11210202002) , dan 3) Ghina Fajar Sidiq (11210202002).

Setiap kelompok mahasiswa, sesuai dengan tema besar yang ditentukan, harus memilih satu tema kecil (komoditas) yang berbeda dengan kelompok yang lain dengan berbagai pertimbangan yang baik dan semua kelompok harus melalui proses yang sama. Oleh sebab itu penentuan tema besar penting, agar seluruh kelompok memiliki tingkat kesulitan dan tantangan pengerjaan tugas yang hampir sama yang diakhiri dengan presentasi proses pembangunan merek, presentasi produk dan dalam bentuk laporan akhir project.

Kelompok ini memilih tema kecil (komoditas) pempek, makanan khas Palembang sesuai dengan laporan yang diberikan (Susi Maulita, 2019). Berikut ini adalah proses dalam tugas Mata Kuliah Manajemn dan Pengembangan Merek;

Proses

Langkah 1 Pemilihan Komoditas

Tema Besar yang diusung pada saat tersebut adalah “Makanan Khas Daerah”, adapun komoditas yang dipilih oleh mahasiswa (kelompok) adalah makanan khas Palembang, yaitu; **Pempek**. Pemilihan ini didasarkan atas ke khasan makanan tersebut dan potensi yang besar untuk bisa diterima oleh pasar global, seperti; rasa, bahan baku, proses,

kandungan nutrisi.



Gambar 2. Pempek Palembang

Sumber : <https://greatnesia.id/pempek-palembang/>

Langkah 2 **Mempelajari Komoditas dan Merek**

Selanjutnya mahasiswa mempelajari secara khusus tentang komoditas pempek, seperti; sejarah pempek, macam-macam pempek, bahan baku dan proses pembuatan, merek-merek pempek yang sudah mempunyai nama di masyarakat (Pempek Pak Raden, Pempek Candy, dsb) , nama merek, bentuk logo, media pemasaran dan sebagainya.

Langkah 3 **Memilih Perbandingan Komoditas dan Merek**

Proses selanjutnya setelah mahasiswa memahami komoditas yang dipilih, adalah memilih komoditas/produk sejenis yang sudah memiliki merek dan memiliki kelengkapan merek serta telah masuk dalam pasar global yang ditandai dengan adanya cabang-cabang yang ada diberbagai negara. Adapaun yang harus menjadi catatan penting atau syarat yang harus dipenuhi dalam pemilihan ini adalah harus yang benar-benar sejenis, baik dari sisi rasa, bahan baku, proses dan sebagainya sehingga bisa diperbandingkan secara apple to apple.

Dalam upaya perbandingan ini mahasiswa memilih produk **GYOZA**, makanan tradisional yang berasal dari Tiongkok, berbahan dasar sama dengan pempek, yaitu tepung tapioka atau sagu, mempunyai rasa bermacam-macam (asin, manis), mempunyai saus dan termasuk dalam makanan ringan. Adapun merek yang dipilih untuk perbandingan adalah **OSAKA OHSO**, yang artinya “Raja Gyoza dari Osaka”, sebuah perusahaan makanan spesialis gyoza yang didirikan sejak tahun 1969 di Osaka Jepang, yang sudah memiliki cabang di berbagai negara, seperti; China, Taiwan,

Korea Selatan, Singapura, UEA, Australia. Osaka Ohsho ini merupakan benchmark yang pas yang bisa dipilih, karena memiliki kelengkapan elemen merek yang baik, standar produk serta sebaran pemasaran yang luas.



Gambar 3. Tampilan makanan Osaka Ohsho
Sumber : <https://danielfooddiary.com/2013/01/03/osaka-ohsho/>

Langkah 4 **Menganalisis Merek Global yang Dipilih**

Setelah menetapkan *benchmark* yang paling sesuai, selanjutnya mahasiswa melakukan analisis merek Osaka Osho tersebut serta melakukan analisis produk gyoza yang ada.

Analisis merek yang dilakukan adalah dengan meneliti seluruh elemen merek yang ada. Elemen Merek disebut juga *brand identities*, yang merupakan pembeda dengan produk lainnya dengan merek dagang masing-masing (Keller, 2009). Elemen utama merek yang menjadi pembeda adalah:

- 1) Nama Merek
- 2) Logo
- 3) Simbol
- 4) Karakter
- 5) Slogan
- 6) Jingle
- 7) Juru Bicara
- 8) Kemasan
- 9) Signage

Selain itu juga melakukan analisis atas upaya pemasaran yang dilakukan oleh Osaka Ohsho, seperti;

- 1) Media komunikasi pemasaran (website, media social, iklan, flyer dan sebagainya)
- 2) *Point of Sales*, yaitu tempat atau lokasi penjualannya
- 3) Produk yang dipasarkan
- 4) Target pasar yang dituju

Langkah 5 Melakukan Benchmarking Produk dan Merek (Lokal dan Global)

Setelah melakukan analisis atas produk dan merek global, maka proses selanjutnya adalah melakukan benchmarking antara produk lokal yang dipilih (Pempek) dengan produk global yang dipilih (Osaka Osho), dengan membandingkan secara langsung pada elemen merek yang ada serta upaya pemasaran yang dilakukan.

Upaya bechmarking ini adalah untuk mendapatkan titik-titik yang masih kosong atau belum dilakukan oleh produk lokal atau sudah dilakukan namun masih memiliki banyak kekurangan, sehingga hasil dari benchmarking tersebut bisa dijadikan acuan dasar perbaikan merek dan pemasaran.

Langkah 6 Melakukan Analisis SWOT (Lokal dan Global) dan Segmentasi

Proses selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT untuk kedua produk dan merek yang dipilih baik lokal maupun ang global. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*) atas kondisi yang ada untuk melihat potensi yang bisa dikembangkan ke depan. Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dilihat dari perspektif internal dari produk lokal dan global. Sedangkan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treath*) dilihat dari perspektif eksternal khususnya kondisi perubahan global yang terjadi.

Selain itu juga harus dilakukan upaya untuk menetapkan posisi (*positioning*) produk pempek ini di pasar, serta segmentasi pasar yang dituju agar dalam upaya pembangunan merek dan produk yang akan dilakukan sesuai dengan apa yang diinginkan.



Gambar 4. Analisis SWOT Pempek Palembang dan Osaka Ohsho
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 5. Segmentasi Pempyoza
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza

Langkah 7

Mengembangkan Kreatifitas dan Inovasi Produk

Hasil dari analisis SWOT dipergunakan untuk melakukan upaya yang berhubungan dengan kreatifitas dan inovasi baik dari sisi produk, merek maupun pemasaran.

Dari sisi produk, maka mahasiswa harus mengembangkan kreatifitas dan inovasi yang berhubungan dengan produk. Mahasiswa harus menetapkan konsep baru untuk produk Pempek sesuai dengan hasil analisis SWOT yang

dilakukan. Dalam hal ini mahasiswa harus melakukan percobaan pembuatan produk sesuai dengan konsep baru yang ditetapkan. Dalam percobaan ini mahasiswa harus mencatat seluruh proses yang dilakukan sehingga bisa menemukan standar sesuai dengan konsep yang ditetapkan, sehingga produk baru yang dihasilkan purna. Keuntungan mahasiswa yang melakukan percobaan ini adalah bisa mendapatkan standar-standar yang bisa di HKI kan dalam bentuk Rahasia Dagang.



Gambar 6. Pengembangan Kreatifitas dan Inovasi Produk
Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 7. Inovasi rasa dan penampilan penyajian produk Pempyoza
Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza

Langkah 8 **Membangun Elemen Merek dan Pengujian Merek**

Dengan hasil analisis SWOT serta beragam masukan dari diskusi kelas, maka proses selanjutnya adalah membangun elemen merek, yaitu; brand name, logo, kemasan, signage, slogan dan sebagainya, yang selanjutnya diuji dengan jalan diperbandingkan dengan merek-merek sejenis yang sudah ada di pasar, selanjutnya diamati dan didiskusikan, apakah nama merek, logo dan sebagainya sudah bisa dianggap sejajar dengan merek-merek yang sudah dikenal.



Gambar 8. Ide awal pembangunan nama merek

Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 9. Alternatif nama merek dan Nama Merek terpilih

Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 10. Slogan Merek Pempyoza

Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 11. Alternatif Logo Pempyoza

Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 12. Pengembangan Logo Pempyoza

Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 13. Logo terpilih Pempyoza

Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 14. Pengujian Logo secara umum
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 15. Pengujian Logo dengan merek sejenis
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza

Langkah 9

Aplikasi Merek

Setelah elemen merek terbangun, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mengaplikasikan ke seluruh kebutuhan akan elemen merek dan material pemasaran



Gambar 16. Aplikasi kemasan produk Pempyoza
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal
 Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 17 : Aplikasi tas kresek kemasan Pempyoza
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal
 Pempek Palembang Pempyoza



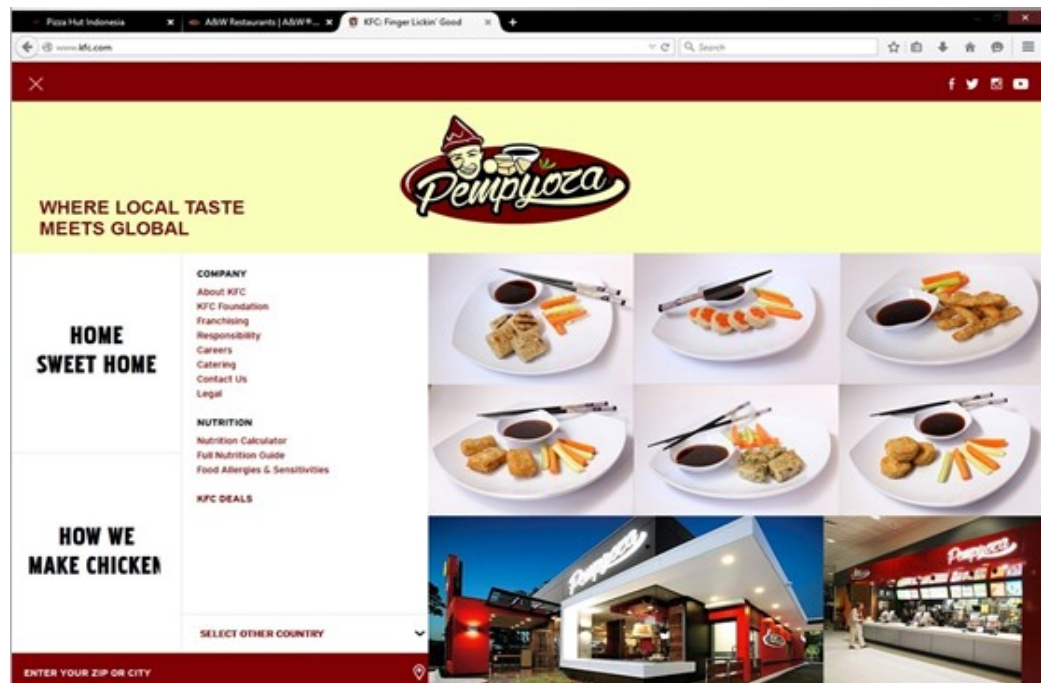
Gambar 18. Tampilan Point of Sales Eksterior Pempyoza
Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal
Pemek Palembang Pempyoza



Gambar 19. Tampilan point of Sales Interior Pempyoza
Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal
Pemek Palembang Pempyoza



Gambar 20. Tampilan uniform pegawai Pempyoza
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal
 Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 21. Tampilan media website resmi Pempyoza
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal
 Pempek Palembang Pempyoza



Gambar 22. Tampilan media social twitter Pempyoza
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza






Gambar 17. Tampilan media social facebook adds Pempyoza
 Sumber : Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza

Langkah 10 Pengembangan Bisnis

Proses terakhir dari pengembangan merek ini adalah melakukan

pengembangan bisnis dengan menyusun proposal bisnis (*business plan*) sederhana agar hasil pengembangan produk dan merek bisa diaplikasikan dalam proses bisnis dengan baik. Penyusunan bisnis plan sederhana ini juga untuk mengarahkan mahasiswa untuk melakukan upaya-upaya riil bisnis atau untuk diajukan dalam kompetisi wirausaha mahasiswa, namun karena keterbatasan waktu dan SKS yang ada maka penyusunan proposal bisnis yang lebih lengkap serta aplikasinya diserahkan sepenuhnya kepada mahasiswa yang ingin meneruskan untuk menjadi bisnis yang riil atau untuk kebutuhan kompetisi.

Dari mata kuliah ini masih banyak dihasilkan pengembangan merek dari berbagai komoditas yang ada di Indonesia dengan metode dan proses yang sama, berikut ini beberapa merek komoditas lokal yang bisa dihasilkan dari perkuliahan yang sama;

NO	Komoditas	Jenis Komoditas	Nama Merek	Logo
1	Lemper	Jajanan pasar tradisional	LEMPEROO	
2	Lumpia	Jajanan khas Semarang	LUMPITORIA	
3	Kerak Telor	Jajanan Khas Betawi/Jakarta	KRAK-ROLL	

Tabel 1. Hasil pengembangan merek komoditas lokal
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tantangan Pengembangan Ekraf dan Kewirausahaan Mahasiswa

Indonesia dengan keberagaman budaya serta daya tarik alam yang dimiliki, mempunyai potensi besar dalam ekonomi kreatif, oleh sebab itu potensi yang besar tadi harus didayagunakan seoptimal mungkin agar bisa menembus pasar global, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan ekonomi yang signifikan dan menjadikan ekonomi kreatif masuk dalam pengembangan ekonomi utama.

Tantangan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia pada saat ini masih sangat besar, terutama pada pengembangan infrastruktur dengan mengingat luasnya negara Indonesia dan literasi ekonomi kreatif. Pemahaman dasar tentang ekonomi kreatif masih sangat kurang sehingga berpengaruh terhadap kesadaran atas pengembangan ekonomi kreatif yang masih rendah. Di tengah perkembangan ekonomi kreatif yang terjadi di Indonesia, terdapat fakta bahwa masih banyak para pelaku ekraf yang tidak sadar mereka sebenarnya sudah berada di lingkup ekonomi kreatif atau sudah sadar namun tidak memiliki infrastruktur yang menunjang.

Oleh sebab itu pembangunan infrastruktur dan literasi ekonomi kreatif adalah kunci keberhasilan sektor ekonomi kreatif Indonesia saat ini dan ini tentunya kita bisa mengaca dari negara Korea Selatan yang sangat sukses dalam pengembangannya. Korea Selatan mampu mengembangkan ekonomi kreatif secara top down, dimana pemerintah Korea Selatan bisa menjadi panglima dalam pengembangannya, adapun subsektor ekonomi kreatif Korea Selatan adalah industri konten yang meliputi penerbitan, kartun, musik, permainan elektronik dan interaktif, film, animasi, penyiaran, periklanan, karakter, pengetahuan, dan informasi. Sementara itu kondisi ini terbalik dengan Indonesia dimana pengembangan ekonomi kreatif masih sporadis dan cenderung bottom-up. Seperti yang dicatat oleh Bekraf, bahwa sebagian besar (96,61%) pelaku ekonomi kreatif di Indonesia masih rumahan dan belum memiliki badan usaha serta belum terhubung bank dengan baik.

Kondisi infrastruktur yang baik serta optimalnya literasi ekonomi kreatif pada masyarakatnya, menjadikan pelaku ekonomi kreatif di Korea Selatan sangat bersemangat, sangat produktif, percaya diri, dan berani mengeksplor potensi kreativitas yang tak akan pernah habis yang pada akhirnya menjadikan ekonomi kreatif Korea Selatan unggul.

Perguruan Tinggi dan tentunya mahasiswa yang ada didalamnya memiliki potensi yang sangat luar biasa besar dalam pengembangan ekonomi kreatif, mengingat kondisi, posisi serta kemampuan lain yang dimiliki. Sumber daya yang ada di dalam Perguruan Tinggi memiliki

Mata kuliah ini terbukti mampu untuk membangun beberapa entrepreneur baru dengan beberapa konsep pengembangan usaha berbasis pengembangan merek ini mendapatkan penghargaan wirausaha mahasiswa dari DIKTI, namun keberhasilan sesungguhnya adalah mata kuliah ini mampu memberikan literasi ekonomi kreatif yang akhirnya bisa membuka kesadaran, membuka wawasan dan perspektif mahasiswa untuk melihat peluang yang masih terbuka lebar dengan segala kreatifitas dan kemampuan inovasi yang mereka miliki dengan pendekatan branding. Selain itu juga, wawasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran pilihan dalam melakukan kegiatan profesi di masa mendatang bagi mahasiswa dimana terdapat pilihan lain untuk menjadi profesional selain menjadi produk desainer bisa juga sebagai brand developer yang mampu membangun merek dengan baik

serta mampu mengangkat harkat komoditas Indonesia yang selama ini belum dikenal secara global.

Kesimpulan Umum dan Rekomendasi

Dari hasil evaluasi yang dilakukan atas hasil dari tugas Mata Kuliah Manajemen dan Pembangunan Merek ini bisa disimpulkan sebagai berikut;

1. Mahasiswa memahami proses pembangunan merek dengan baik sesuai dengan tahapan-tahapan yang diberikan dalam perkuliahan MK Manajemen dan Pembangunan Merek.
2. Mata kuliah ini memiliki kemampuan untuk membangun sebuah merek yang baik dengan indikator mahasiswa mampu membangun merek bagi komoditas lokal menjadi setaraf dengan produk dan merek global.
3. Mahasiswa memahami apa yang dimaksud dengan ekonomi kreatif dan mampu untuk mengaplikasikannya dalam bentuk kewirausahaan melalui strategi branding.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan kreatifitas dan inovasi melalui tugas pengembangan merek dan produk yang berasal dari komoditas lokal sehingga memiliki standar yang tinggi melalui pendekatan *benchmarking* dengan produk dan merek global.
5. Mahasiswa mampu mengembangkan komoditas lokal menjadi ide bisnis (kewirausahaan) yang baik dengan proses dan kaidah yang baik serta menyadari besarnya potensi komoditas lokal untuk masuk ke pasar global.
6. Mata Kuliah Manajemen dan Pembangunan Merek mampu mencapai tujuan capaian pembelajaran lulusan Program Studi Desain Produk, yaitu; mengetahui, memahami dan mampu membangun dan mengembangkan merek
7. Mata Kuliah ini mempunyai potensi berkembang ke depan dengan variasi yang lebih lengkap dengan tantangan perkembangan dunia global yang sangat pesat saat ini.
8. Mata kuliah ini berhasil untuk diaplikasikan kepada mahasiswa Program Studi Desain Produk dan Desain Komunikasi Visual, namun belum pernah dicobakan untuk mahasiswa dari program studi lain di lingkup Universitas Paramadina.
9. Mata kuliah ini memiliki SKS yang cukup untuk sampai pengembangan merek, namun membutuhkan penambahan apabila standar akhirnya adalah masuk ke bisnis riil.
10. Mata kuliah ini bisa menjadi alternative dalam pelaksanaan kuliah dan praktik kewirausahaan mahasiswa, dan bisa dikembangkan untuk menjadi embrio usaha baru melalui upaya yang lebih intensif seperti dengan melakukan inkubasi bisnis.

Berikut ini adalah rekomendasi yang bisa diberikan setelah melakukan evaluasi atas hasil dari Mata Kuliah Manajemen dan Pembangunan Merek, sebagai berikut;

1. Perlu untuk selalu melakukan evaluasi dan melakukan perbaikan terus menerus atas proses yang sudah dilakukan, agar perkuliahan yang dilakukan bisa lebih efisien dan efektif. Untuk itu pelibatan pihak lain yang lebih luas, seperti; program studi lain yang masih berhubungan, dosen-dosen yang memiliki kualifikasi manajemen bisnis, brand development, product development, teknologi informasi dan sebagainya menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

2. Melakukan percobaan perkuliahan yang melibatkan program studi lain di lingkungan Universitas Paramadina akan menjadikan perkuliahan ini matang karena bisa mendapatkan banyak perspektif dan pengalaman baru.
3. Melakukan pengembangan kegiatan yang dihubungkan dengan pembentukan kewirausahaan mahasiswa dengan memberikan waktu yang lebih leluasa serta peserta yang lebih luas (Mahasiswa Universitas Paramadina dan luar) namun dengan target yang lebih tinggi yaitu menjadi entitas bisnis baru yang riil. Untuk itu pengembangan bisa direkomendasikan untuk membentuk inkubator bisnis, dengan pengembangan merek sebagai titik awal pengembangan kewirausahaan. Dengan incubator bisnis ini, kegiatan ini bisa diarahkan untuk kegiatan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang dilakukan oleh institusi Perguruan Tinggi (Universitas Paramadina) dengan ukuran SKS yang lebih tinggi yaitu 20 SKS. Dengan adanya incubator bisnis ini maka pelibatan pihak lain akan menjadi penting seperti pihak investor baik perorangan maupun lembaga keuangan baik bank maupun non bank.

Penutup

Ekonomi kreatif sebagai bentuk ekonomi baru yang lebih mengandalkan kekuatan, kreatifitas dan inovasi SDM sangat sesuai dengan kondisi Perguruan Tinggi dan mahasiswa yang ada didalamnya. Pengembangan ekonomi kreatif dengan pembentukan kewirausahaan mahasiswa merupakan langkah strategis yang mempunyai efek positif terhadap keberlangsungan ekonomi kreatif itu sendiri, pertumbuhan ekonomi secara umum, dan tentunya bisa mengatasi masalah pengangguran dari kalangan terdidik dengan menjadi wirausaha baru.

Semoga tulisan kecil ini yang diangkat dari proses pengajaran Mata Kuliah Manajemen dan Pembangunan Merek ini bisa menjadi inspirasi dan pemantik bagi tumbuhnya wirausaha baru yang mampu mengangkat harkat martabat komoditas lokal menjadi kebutuhan pasar global dengan pendekatan *branding*.

Daftar Pustaka :

- Aksara, D. (2021, 4 27). <https://bigalpha.id/news/ada-pendatang-baru-ini-daftar-terbaru-unicorn-di-indonesia-2021>. Retrieved 12 13, 2021, from <https://bigalpha.id/>: <https://bigalpha.id/>
- Dictionary, C. (2022). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/benchmarking>. Retrieved 1 11, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/>: https://dictionary.cambridge.org
- DIKTI. (2021). <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>. Retrieved 1 11, 2022, from <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- DJKI. (2021). <https://www.dgip.go.id/menu-utama/rahasia-dagang/pengenalan>. Retrieved 1 11, 2022, from <https://www.dgip.go.id/>: https://www.dgip.go.id
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.

- KBBIOnline. (2021, 12 13). <https://www.kamusbesar.com/bekerja>. Retrieved 12 13, 2021, from <https://www.kamusbesar.com/bekerja>: <https://www.kamusbesar.com/bekerja>
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- KemenkopUKM. (2022, 1 11). <https://kemenkopukm.go.id/read/kemenkop-dan-ukm-berharap-lulusan-perguruan-tinggi-dituntut-berkarya-kreatif-dan-inovatif>. Retrieved 1 11, 2022, from <https://kemenkopukm.go.id/>: <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kristiandi. (2021, 6 7). <https://nasional.kompas.com/read/2021/07/06/15171381/kemenaker-sebut-pengangguran-terbuka-banyak-dari-lulusan-perguruan-tinggi?page=all>. Retrieved 12 13, 2021, from <https://nasional.kompas.com/>: <https://nasional.kompas.com/>
- Lawi, G. F. (2019, 11 3). <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191103/9/1166326/singapura-jadi-negara-favorit-para-pebisnis-dunia-ini-sebabnya>. Retrieved 1 6, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com>: <https://ekonomi.bisnis.com>
- Liputan6. (2021, 7 28). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617800/rata-rata-rasio-wirausaha-di-negara-maju-12-persen-indonesia-baru-374-persen>. Retrieved 1 11, 2022, from <https://www.liputan6.com/>: <https://www.liputan6.com/>
- Perdagangan, D. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Philip Kotler, K. k. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- PortalInformasiIndonesia. (2017, 12 3). <https://indonesia.go.id/profil/suku-bangsa/kebudayaan/suku-bangsa>. Retrieved 12 13, 2021, from <https://indonesia.go.id/>: <https://indonesia.go.id/profil/suku-bangsa/kebudayaan/suku-bangsa>
- Safitri, K. (2021, 7 15). <https://money.kompas.com/read/2021/07/15/100000226/ekonomi-kreatif-bisa-menjadi-berkontribusi-lebih-besar-ke-perolehan-pajak>. Retrieved 12 13, 2021, from [kompas.com](https://money.kompas.com): <https://money.kompas.com/read/2021/07/15/100000226/ekonomi-kreatif-bisa-menjadi-berkontribusi-lebih-besar-ke-perolehan-pajak>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, A. (2008). *Membangun Merek Produk*. Jakarta: Quantum.
- Susi Maulita, R. F. (2019). *Laporan Tugas Manajemen Pengembangan Merek komoditas lokal Pempek Palembang Pempyoza*. Jakarta: Prodi Desain Produk Universitas Paramadina.

Sertifikat

Diberikan kepada:

Yusuf Kurniadi

Sebagai::

Peserta

dalam kegiatan:

Dies Natalis Ke-24 Universitas Paramadina

Pada Tanggal 12 Januari 2022



Prof. Didik. J Rachbini, M.Sc, Ph.D
Rektor Universitas Paramadina