

# Inovasi sebagai Nilai Jual Produk “Kita Local Pride” (Studi Kasus Brand Tas Lokal di Banyuwangi)

Imanda Anggraita Sakina  
Universitas Jember

---

## Abstrak

Globalisasi menimbulkan tantangan terhadap para pelaku kegiatan ekonomi, khususnya para pelaku bisnis kecil dan menengah di Indonesia. Tantangan yang timbul adalah semakin mudahnya produk asing masuk ke pasar konsumen Indonesia yang semakin meningkatkan iklim kompetisi penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh produsen lokal. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana fenomena masuknya produk asing dihadapi oleh pelaku bisnis lokal di Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan melakukan analisis segmentasi pasar. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari narasumber pendiri “Kita Local Pride” merek tas lokal Banyuwangi, Jawa Timur, Ahmad Irgi Fahrezy melalui wawancara dengan daftar pertanyaan terstruktur dan jenis pertanyaan terbuka. Hasil yang didapatkan adalah pendirian “Kita Local Pride” didasari atas perhatian narasumber terhadap eksistensi produk lokal di tengah pasar konsumen yang didominasi produk asing. Inovasi dilakukan dengan menyematkan merek yang memiliki filosofi inklusif terhadap masyarakat, khususnya anak muda, sebagai strategi untuk menarik calon konsumen. Inovasi juga dilakukan pada desain tas yang didominasi oleh warna yang beragam sehingga cocok untuk anak muda. Inovasi juga dilakukan dengan memasarkan produk menggunakan media sosial.

**Kata Kunci:** *Local Pride*, Inovasi Bisnis, Strategi Pemasaran, Media Sosial

## Abstract

Globalization presents a challenge to economic activities, especially those doing small and middle-class businesses in Indonesia. The real challenge is that foreign products are more easily introduced into Indonesia's consumer markets that can boost the sales competition of products produced by local producers. The research aims to find out how the phenomenon of foreign products is faced by local businesses by utilizing technological development and conducting market segmentary-level analysis. The research was done by collecting data from the founder's source "Kita Local Pride" local bag brand in Banyuwangi, East Java, by Ahmad Irgi Fahrezy through interviews with a list of structured questions and types of open questions. The result is that "Kita Local Pride" appears to be based on sources' concerns about the existence of local products in the predominantly foreign consumer markets. The innovation is pinning a brand that has an inclusive philosophy of society, especially young people, as a strategy to attract potential consumers. Innovation is also made in bag design that is dominated by a variety of colors that match young people well. Innovation is also made by marketing products using social media.

**Keyword:** *Local pride, business innovation, marketing strategies, social media*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah memberikan dampak yang secara holistik mempengaruhi pola kehidupan manusia, tidak terkecuali bidang ekonomi yang kita sadari bersama sebagai bidang yang vital dan signifikan dalam aktivitas manusia sehari-hari. Indonesia sebagai bagian dari komunitas global juga turut merasakan dampak dari adanya fenomena globalisasi yang berdampak pada kegiatan ekonomi yang terjadi secara dinamis. Dengan adanya kemajuan teknologi dan kemudahan dalam melakukan aktivitas

ekonomi, muncul tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya sejalan dengan arus globalisasi.

Secara lebih jauh, tantangan tersebut dapat diterjemahkan menjadi tantangan untuk bersaing di antara para pelaku ekonomi global yang terhubung secara simultan tanpa memperhatikan batas-batas ruang dan waktu. Dengan demikian, arena persaingan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis, khususnya para pengusaha kecil dan menengah di Indonesia, menjadi lebih luas dan kompleks. Akibat dari adanya realita ini, persaingan yang dihadapi juga semakin kompleks dan menuntut strategi yang mampu menjadikan produk barang dan jasa para pelaku bisnis lokal tetap eksis dan bersaing dengan nilai keunggulan komparatif yang tinggi.

Strategi yang dimaksud adalah rencana dan rancangan yang disusun dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan keunggulan produk barang dan jasa yang diproduksi. Strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis, khususnya bisnis kecil dan menengah di Indonesia adalah strategi yang didasarkan pada keadaan di masyarakat. Dengan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia, produk lokal dapat bersaing dan eksis di tengah arus masuknya produk-produk buatan asing.

Dengan demikian, muncul permasalahan untuk dapat melakukan inovasi dalam bentuk implementasi strategi berbasis analisis masyarakat dan perkembangan teknologi. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan produk barang dan jasa lokal di tengah arus globalisasi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis dimaknai sebagai sebuah upaya kreatif yang didasarkan kepada tujuan pemecahan permasalahan yang melibatkan berbagai upaya strategis serta memiliki komponen-komponen pasti yang dapat diukur dan diimplementasikan sebagai sebuah rencana konkret dan aplikatif. Menurut Pinchot & Pellman, terdapat dua dasar utama dari sebuah inovasi untuk dapat dikatakan sebagai inovasi yang efektif. Pertama adalah memberikan gambaran yang fokus dan menginstruksikan langkah-langkah pasti bagi para pelaku bisnis. Kedua, memberikan kebebasan yang terukur bagi kreativitas yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis.<sup>1</sup>

Dalam kaitannya dengan inovasi dan kreativitas dalam berbisnis, terdapat unsur teknologi yang mampu menjadi media bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi. Kemajuan teknologi komunikasi dimaknai sebagai komponen utama dari proses “*mediating technology*” yaitu upaya pemanfaatan teknologi sebagai medium inovasi.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gifford Pinchot, “Intrapreneuring in action : a handbook for business innovation /”, (1999).

<sup>2</sup> Claudio U Ciborra, “Cambridge University Press” Cambridge University Press 17 at 61.

### B. Potensi Bisnis Indonesia

Potensi bisnis di Indonesia sangat besar karena didukung oleh adanya demografi yang masif serta berbagai kondisi yang mendukung terhadap perkembangan jenis usaha kecil dan menengah baru. Potensi ini dapat dijustifikasi dengan beberapa keadaan demografi Indonesia, yaitu: jumlah penduduk tinggi, tingkat konsumsi tinggi, tren berubah dengan cepat, keterhubungan masyarakat dengan teknologi internet, keberagaman segmentasi pasar.<sup>3</sup>

### C. Pemberdayaan Ekonomi

Kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan begitu saja dari aspek sosial yang melatarbelakanginya. Szirmai mendefinisikan bahwa berbagai sektor ekonomi seperti sektor primer, sektor sekunder, serta sektor tersier (jasa) berkaitan secara simultan dengan pemberdayaan manusia secara sosial dan ekonomi.<sup>4</sup> Hal ini bermakna bahwa masyarakat menjadi unit analisis aspek sosial dan ekonomi yang utama dalam menganalisis suatu unit usaha berbasis sosio-teknologi.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan data yang didapat dari pengumpulan data primer melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan tipe pertanyaan terstruktur dan terbuka sehingga memungkinkan narasumber untuk menguraikan jawaban secara leluasa sehingga mampu menggambarkan sudut pandang pelaku bisnis.

Narasumber yang dipilih sebagai sumber data primer untuk penelitian adalah Ahmad Irgi Fahrezy yang berusia 20 tahun. Narasumber tersebut dipilih dengan metode *purposive sampling* karena berperan sebagai *founder* dari bisnis lokal sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif yang kontekstual dan relevan terkait permasalahan.

Pertanyaan wawancara difokuskan kepada pengungkapan unsur mengapa dan bagaimana dalam konteks pengembangan *brand* lokal serta kaitannya dengan inovasi bisnis yang dijalankan. Pertanyaan mengapa bertujuan untuk mengungkapkan alasan personal serta konsiderasi logis narasumber dalam menjalankan bisnis lokal. Pertanyaan bagaimana berusaha untuk mengungkapkan bagaimana narasumber menjalankan strategi-strategi serta prinsip tertentu dalam mengelola dan mengembangkan bisnis yang dimiliki.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif analitis terhadap hasil wawancara dengan melakukan reduksi data untuk menjaga relevansi dan memudahkan penarikan kesimpulan penelitian. Hasil penelitian adalah uraian yang merupakan hasil interpretasi penulis terhadap transkrip wawancara yang dihasilkan dari proses wawancara.

<sup>3</sup> Maya Iriyanti & Anton Azis, “Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs” (2012) 4 *Procedia Economics and Finance* 3–12.

<sup>4</sup> Adam Szirmai, “Socio-Economic Development”, (18 June 2015), online: *Higher Education from Cambridge University Press* <<https://www.cambridge.org/highereducation/books/socioeconomic-development/F67753E4EB3AA439043F1EBD6FFB9363>>.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanyaan penelitian yang disusun secara terstruktur dan memiliki bentuk terbuka atau *open ended question* dapat dibagi menjadi tiga pertanyaan besar yang telah dirinci ke dalam beberapa pertanyaan yang lebih mendetail. Pertanyaan pertama yang diajukan menanyakan identitas narasumber dan kemudian korelasinya dengan usaha yang didirikan. Narasumber bernama Ahmad Irgi Fahrezy, berusia 20 tahun, dan bertempat tinggal di Banyuwangi, Jawa Timur. Merek lokal yang dirintis oleh narasumber bernama “Kita Local Pride”, yang selanjutnya akan disebut sebagai KLP. KLP didirikan pada tahun 2019 di bulan Juni. Nama KLP memiliki filosofi sebagai sebuah nama yang mampu merepresentasikan sebuah produk hasil kreativitas lokal. Konsep yang diusung oleh produsen ini adalah inovasi dalam negeri yang diharapkan mampu bersaing di tengah kompetisi produk global yang masuk di Indonesia.

KLP memiliki produk utama berupa tas serta diharapkan mampu menjadi sebuah identitas usaha mereka. Produk tas ini juga memiliki segmentasi pasar di kalangan anak muda. Narasumber mengharapkan bahwa produk tas yang dimiliki mampu menjadi pilihan anak muda di Banyuwangi dalam berbelanja.

*“...saya ingin memberikan, menjadikan itu sebagai mindset dikalangan anak muda, terutama target pasar saya itu memang untuk anak muda”<sup>5</sup>*

Secara khusus, narasumber mengatakan bahwa penggunaan kata “kita” dalam merk mereka memiliki dimensi inklusivitas yang mengikat pemuda dan masyarakat Indonesia dalam inovasi bisnis, baik sebagai produsen maupun konsumen.

*“Nah untuk makna dari kita itu, saya maknai sebagai sesuatu yang bersahabat”<sup>6</sup>*

Pertanyaan berikutnya berfokus pada tantangan yang dirasakan dan dihadapi oleh narasumber dalam menjalankan usahanya. Pertama adalah tantangan dalam proses produksi, yaitu kesulitan dalam menemukan penjahit profesional yang mampu menjahit tas dengan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi produsen (KLP). Narasumber mengatakan bahwa hal ini harus diatasi dengan *self-handling* atau menangani proses produksi secara mandiri.

*“...untuk produksi tas, penjahit tas di Cangaan nyaris sulit untuk ditemukan, itu kesulitannya, kemudian dalam hal ya tentunya kan karena saya sendirian, jadi apa apa harus saya handle sendiri itu kesulitannya,”<sup>7</sup>*

Narasumber mengatakan bahwa promosi produk tas yang mereka pasarkan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang memiliki mayoritas pengguna adalah anak muda yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh KLP. Narasumber juga mengatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membantu proses pemasaran, khususnya fitur iklan yang dimiliki juga sangat kontributif.

---

<sup>5</sup> Fahrezy, 2020, wawancara penulis.

<sup>6</sup> Fahrezy, 2020, wawancara penulis.

<sup>7</sup> Fahrezy, 2020, wawancara penulis.

“Nah kalau dalam hal promosi saya memanfaatkan sosial media sebagai promosi saya karena kekuatan sosial media itu tidak dapat dipungkiri kekuatannya sangat-sangat sentral dalam bisnis apapun dalam usaha apapun karena sangat pesat sekali...”<sup>8</sup>

Platform yang menjadi pilihan narasumber dalam memasarkan produknya di media sosial adalah Instagram, dan Facebook. Sementara itu, narasumber juga memasarkan tas KLP di situs *e-commerce* yaitu Shopee yang dinilai sangat potensial dalam menjangkau calon konsumen.

Strategi bisnis juga dilakukan oleh narasumber dengan tujuan melakukan riset pasar dan memperluas jaringan bisnis yang dimiliki. Selain itu, tas juga dirancang untuk memiliki warna-warna yang beragam dengan tujuan menyesuaikan karakteristik konsumen yaitu anak muda yang aktif dan dinamis. Terdapat tiga model tas yang telah diluncurkan oleh KLP yaitu *Tote Bag x String Bag*, *Slingbag*, dan *Waistbag*. Strategi riset pasar dilakukan dengan membatasi jumlah produk yang diluncurkan pada satu waktu yang bertujuan untuk mengetahui respon pasar. KLP juga melakukan kerjasama dengan Dinas Pendidikan Banyuwangi dalam bentuk *partnership* acara instansi tersebut.

## V. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa KLP melakukan inovasi yang didasarkan pada segmentasi pasar anak muda serta melakukan pemanfaatan terhadap kemajuan teknologi. Inovasi tersebut kontributif terhadap pengembangan usaha bisnis dan riset pasar yang dilakukan oleh KLP. Dengan demikian, bisnis rintisan harus dilakukan dengan pertimbangan peluang, karakteristik, dan kebutuhan pasar, serta integrasi teknologi.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Ciborra, Claudio U, “Cambridge University Press” Cambridge University Press 17.

Irjayanti, Maya & Anton Azis, “Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs” (2012) 4 *Procedia Economics and Finance* 3–12.

Pinchot, Gifford, “Intrapreneuring in action : a handbook for business innovation /”, (1999).

Szirmai, Adam, “Socio-Economic Development”, (18 June 2015), online: *Higher Education from Cambridge University Press*  
<<https://www.cambridge.org/highereducation/books/socioeconomic-development/F67753E4EB3AA439043F1EBD6FFB9363>>.

---

<sup>8</sup> Fahrezy, 2020, wawancara penulis.