

PEMASARAN INFORMASI KERAJINAN BAMBU MODERN AMYGDALA BAMBOO

Santi Susanti¹ dan Wahyu Gunawan²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang

E-mail: santi.susanti@unpad.ac.id¹; wahyu.gunawan@unpad.ac.id²

ABSTRAK. Industri kreatif, khususnya kerajinan bambu, memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali terhambat oleh praktik pemasaran tradisional yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran informasi yang diterapkan oleh Amygdala Bamboo, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan bambu modern yang berhasil beradaptasi dengan dinamika pasar kontemporer. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Amygdala Bamboo, observasi di lokasi produksi, serta kajian pustaka dan analisis media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amygdala Bamboo berhasil menciptakan model bisnis yang inovatif melalui sinergi antara keahlian desain akademisi dan keterampilan produksi pengrajin lokal di Garut. UMKM ini menerapkan strategi pemasaran terintegrasi yang komprehensif, memanfaatkan saluran online (website, Instagram, marketplace) untuk jangkauan luas dan visual storytelling, serta saluran offline (gerai retail, titip jual, media cetak) untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, Amygdala Bamboo juga menerapkan pemasaran interaktif, internal, diferensiasi produk, konsistensi kualitas, sistem *crowdsourcing*, dan *endorsement public figure*. Pemasaran informasi yang dilakukan secara sistematis, baik secara daring maupun luring, terbukti mampu memperluas sosialisasi produk berkualitas tinggi Amygdala Bamboo, memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari produk alami dan berkelanjutan, serta mendukung pertumbuhan di pasar domestik dan berpotensi besar di pasar ekspor.

Kata Kunci: Amygdala Bamboo; Kerajinan Bambu; Pemasaran Informasi; UMKM; Strategi Pemasaran.

MARKETING INFORMATION ON MODERN BAMBOO CRAFTS AMYGDALA BAMBOO

ABSTRACT. The creative industry, particularly bamboo crafts, plays a strategic role in the Indonesian economy but is often hampered by limited traditional marketing practices. This research aims to analyze the information marketing strategies implemented by Amygdala Bamboo, a modern bamboo craft MSME that has successfully adapted to contemporary market dynamics. Employing a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews with the owner of Amygdala Bamboo, observations at the production site, and literature reviews, along with digital media analysis. The findings indicate that Amygdala Bamboo has successfully created an innovative business model through the synergy between academic design expertise and the production skills of local artisans in Garut. This MSME implements a comprehensive integrated marketing strategy, utilizing online channels (website, Instagram, marketplaces) for broad reach and visual storytelling, as well as offline channels (retail outlets, consignment, print media) to build trust and credibility. Furthermore, Amygdala Bamboo also employs interactive marketing, internal marketing, product differentiation, quality consistency, crowdsourcing systems, and public figure endorsements. The systematically executed information marketing, both online and offline, has proven effective in broadening the dissemination of Amygdala Bamboo's high-quality products, meeting the needs of consumers seeking natural and sustainable products, and supporting growth in the domestic market with significant potential in the export market.

Keywords: Amygdala Bamboo; Bamboo Craft; Information Marketing; Marketing Strategy; MSME.

PENDAHULUAN

Industri kreatif telah lama diakui sebagai salah satu pilar utama yang berpotensi menjadi poros ekonomi baru di Indonesia, bahkan berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini menunjukkan vitalitasnya melalui kontribusi signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana produk kerajinan atau karya seni menempati posisi keenam dari tujuh jenis usaha paling dominan yang dijalankan oleh

pelaku UMKM di Indonesia, menyumbang sekitar 3,9% dari total usaha tersebut (Soleha dalam Rizki et al., 2023).

Data ini menegaskan bahwa kerajinan, termasuk yang berbahan dasar bambu, bukan sekadar ekspresi budaya atau kegiatan sampingan, melainkan sebuah sektor ekonomi strategis yang menopang jutaan UMKM di seluruh nusantara. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada pengembangan sektor ini, khususnya melalui strategi pemasaran, memiliki relevansi yang tinggi terhadap upaya peningkatan

ekonomi nasional dan pemberdayaan masyarakat secara luas.

Kerajinan bambu di Indonesia memegang peranan ganda sebagai warisan budaya yang kaya dan sumber potensi ekonomi yang belum sepenuhnya tergali. Keterampilan turun-temurun ini tidak hanya menghasilkan produk-produk fungsional untuk kebutuhan sehari-hari seperti bakul dan keranjang, tetapi juga menciptakan karya seni yang dihargai. Lebih dari itu, kerajinan bambu telah menjadi sumber penghasilan utama atau tambahan bagi masyarakat, dengan potensi nilai ekonomis yang sangat tinggi apabila jangkauan pemasarannya dapat diperluas (Rizki et al., 2023).

UMKM yang bergerak di bidang anyaman bambu memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tidak hanya melalui penciptaan produk, tetapi juga melalui pelatihan inovasi dan pembukaan peluang usaha baru bagi komunitas lokal (Hidayat, 2023). Namun, potensi ekonomi yang melekat pada kerajinan bambu ini seringkali terhambat oleh praktik pemasaran yang masih tradisional.

Pemasaran produk kerajinan bambu secara tradisional seringkali terbatas pada penjualan kepada pengepul atau di pasar-pasar tradisional, dengan letak geografis yang kerap menjadi kendala tambahan dalam perluasan jangkauan pasar (Kurniawan, 2012). Akibatnya, banyak pengrajin lokal mengalami kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama pasar internasional, karena keterbatasan jaringan dan informasi yang relevan.

Situasi ini menciptakan kontradiksi yang mencolok, di satu sisi, terdapat permintaan global yang terus meningkat untuk produk-produk ramah lingkungan dan berkelanjutan seperti kerajinan bambu; di sisi lain, metode pemasaran yang masih konvensional dan terbatas menghalangi pengrajin untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang pasar yang besar ini (Jeremy, 2024). Kondisi ini menciptakan sebuah pertentangan antara upaya pelestarian nilai-nilai budaya yang terkandung dalam kerajinan bambu dengan kebutuhan mendesak untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern yang terus berkembang.

Di tengah lanskap ekonomi global yang semakin terdigitalisasi, tantangan adaptasi di era Industri 4.0 menjadi sangat mendesak bagi UMKM kerajinan bambu. Konektivitas internet telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam segala bidang kehidupan, menuntut UMKM untuk mengadaptasi beragam teknologi informasi, minimal dengan memanfaatkan perangkat digital untuk pemasaran secara daring melalui *e-Commerce* atau *marketplace* (Rizki et

al., 2023). Penelitian Maytanius dkk (2023) menunjukkan, pemasaran digital memungkinkan UMKM mengirim pesan yang disesuaikan secara langsung kepada target khalayak dan memonitor aktifitas pemasaran secara lebih baik.

Ironisnya, meskipun potensi adaptasi digital ini sangat besar, banyak usaha rumahan anyaman bambu justru menghadapi kemunduran, bahkan mulai tergerus dan tersingkirkan dari kehidupan masyarakat, yang seringkali diiringi dengan hilangnya keterampilan dan inovasi pengembangan (Fibriyanti dalam Hidayat, 2023). Padahal inovasi produk serta *brand image* merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kerajinan, termasuk kerajinan bambu modern (Vianita et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan kausal yang jelas yakni kegagalan UMKM kerajinan bambu untuk beradaptasi dengan tuntutan era digital secara langsung berkontribusi pada kemunduran dan terpinggirkannya mereka dari pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, modernisasi strategi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan sebuah keharusan fundamental untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan relevansi kerajinan bambu di masa depan.

Menyikapi keterbatasan pemasaran tradisional, pendekatan pemasaran modern muncul sebagai solusi yang menjanjikan. Pemasaran modern bergeser dari sekadar transaksi jual-beli menjadi upaya yang lebih mendalam untuk membangun koneksi yang signifikan dengan konsumen. Pendekatan ini dimulai dengan pemahaman yang komprehensif tentang target pasar dan penggunaan konten berkualitas tinggi sebagai kunci untuk menarik perhatian konsumen di era digital (BPMID, 2024).

Lebih dari itu, pemasaran modern adalah sebuah kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi dalam mengakomodasi permintaan pasar. Ini dilakukan dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga yang kompetitif, mengkomunikasikan nilai produk secara efektif, menyampaikan produk kepada konsumen, serta melakukan pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pergeseran paradigma ini menandakan bahwa pemasaran bukan lagi hanya tentang menjual produk, tetapi tentang membangun hubungan yang didasari oleh pemahaman mendalam dan informasi yang relevan. Bagi produk kerajinan yang seringkali memiliki cerita dan nilai intrinsik yang kaya, pendekatan

relasional dan berbasis konten ini jauh lebih efektif daripada sekadar transaksi berbasis harga. Ini mendefinisikan ulang pemasaran sebagai proses membangun hubungan dan mengkomunikasikan nilai yang melekat pada produk.

Dalam konteks kerajinan, khususnya kerajinan bambu modern, peran pemasaran informasi dan narasi (*storytelling*) menjadi sangat krusial. Pemasaran informasi bertujuan untuk menyediakan pengetahuan dan edukasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik melalui transparansi (Susanti & Rachmaniar, 2024). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk. Lebih lanjut, strategi *storytelling* merek terbukti sangat efektif dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, membentuk citra merek yang unik, dan menginspirasi audiens dengan narasi yang jujur tentang asal-usul, tantangan yang dihadapi, solusi yang ditemukan, dan kesuksesan yang diraih (Pratiwi, 2021).

Bagi kerajinan bambu, pentingnya bercerita bukan hanya tentang kualitas produk yang tinggi, tetapi juga tentang aktivitas pelestarian kerajinan bambu yang ada di baliknya (Susanti & Rachmaniar, 2024). Ini berarti bahwa pemasaran informasi melalui narasi memungkinkan pengrajin untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual cerita budaya, upaya pelestarian, dan aspek keberlanjutan, seperti pemanfaatan limbah bambu yang ramah lingkungan (Dahri et al., 2025). Strategi ini merupakan cara yang sangat efektif untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif dan membangun loyalitas konsumen yang lebih dalam, yang mencari nilai lebih dari sekadar fungsi produk.

Amygdala Bamboo merupakan salah satu UMKM yang menekuni usaha di bidang kerajinan bambu modern. Istilah "modern" mengindikasikan adanya dimensi inovasi dalam desain, fungsi, atau keberlanjutan (misalnya, pemanfaatan limbah bambu yang memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk menyoroti keunikan dan daya saingnya di pasar global yang semakin sadar keberlanjutan (Jeremy, 2024). Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi bagai-mana inovasi produk dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen.

Sejak awal menjalani usaha pada tahun 2014, pemilik Amygdala Bamboo, Harry Mawardi, memutuskan untuk memasarkan

produknya secara online. Hal ini dilakukan, karena produknya bukan merupakan produk massal. Harry melakukan inovasi dengan menghasilkan produk bambu yang ditujukan untuk kebutuhan rumah tangga serta bisnis, seperti restoran, café, hotel, dan lainnya.

Alasan Harry Mawardi menekuni kerajinan bambu, karena secara ekologis, bambu tidak merusak tanah dan bambu merupakan penghasil oksigen paling besar dibandingkan tanaman lainnya. Kemudian secara nilai budaya, di Jawa Barat, banyak sekali artefak budaya dan fungsional sehari-hari yang menggunakan bambu. Melalui Amygdala, Harry mencoba mengangkat lagi bambu bukan hanya sekedar bisnis, juga untuk memberdayakan pengrajin bambu lokal agar bisa menghasilkan produk yang unik serta ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana pemasaran informasi kerajinan bambu modern yang dilakukan Amygdala Bamboo?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk menggali lebih mendalam mengenai upaya Amygdala Bamboo melakukan pemasaran informasi kerajinan bambu yang diproduksinya.

Sumber data utama penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pemilik Amygdala Bamboo, Harry Mawardi serta observasi ke lokasi produksi di Selaawi, Kabupaten Garut.

Selain itu, data pendukung untuk penelitian ini berupa kajian pustaka berbentuk tertulis, yang diperoleh secara online dalam bentuk buku dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, serta video dan media sosial yang berkaitan dengan Amygdala Bamboo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Amygdala Bamboo

Usaha yang dijalani Harry Mawardi bermula dari keterlibatannya dalam penelitian akademis mengenai pengembangan desain produk kerajinan, salah satunya bambu, yang dilakukan oleh dosen Program Studi Desain Produk ITB, tempat ia mengajar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut, Harry mendapati sejumlah temuan yang membuatnya berpikir untuk menjalani bisnis kerajinan bambu.

Harry melihat, potensi pengrajin bambu Indonesia untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar global sangat besar.

Namun, ada beberapa kendala yang menghadang potensi tersebut tidak berkembang, antara lain masalah desain produk dan terbatasnya akses pasar. Desain produk masih terbatas pada desain warisan leluhur untuk produksi sangkar burung. Para pengrajinnya pun tidak memiliki akses pasar yang cukup luas dan mereka tidak memiliki wawasan untuk itu. Akibatnya, produk kerajinan bambu yang dihasilkan masih terbatas dan tidak memiliki daya saing sehingga dihargai cukup murah. Hal tersebut menggerakkan Harry Mawardi untuk memberdayakan para pengrajin agar dapat terhubung dengan pasar modern saat ini dan produk kerajinan Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

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.

Harry memulai bisnisnya bersama seorang pengrajin bernama Utang Mamad, warga asli Kampung Ciloa, Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Di Kecamatan Selaawi warganya sudah turun-temurun menjadi pengrajin bambu. Hasil produksinya berupa perabotan rumah tangga dan sangkar burung.

Melalui kerjasama tersebut, para pengrajin diberdayakan agar mampu memproduksi kerajinan bambu yang lebih variatif dan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Dalam proses produksinya, Harry hanya memanfaatkan keterampilan pengrajin yang sebagian besar adalah pembuat sangkar burung, untuk membuat karya berdasarkan desain dari Harry. Perpaduan antara keterampilan desain yang dimiliki Harry dengan keterampilan produksi yang dimiliki pengrajin mampu menghasilkan inovasi dalam pengembangan kerajinan bambu dari semula hanya berfokus pada pembuatan sangkar burung, dengan segmentasi yang terbatas, maka, kini kerajinan yang dihasilkan lebih inovatif dan variatif dengan segmentasi pasar lebih muda dan modern.

Bambu, sebagai tanaman serbaguna, memiliki potensi besar dalam industri kreatif, khususnya kerajinan. Harry berhasil memanfaatkan keterbatasan para pengrajin dalam menghasilkan produk bambu menjadi suatu peluang dengan menghadirkan inovasi desain dan akses pasar.

Pemanfaatan bambu sebagai bahan baku ramah lingkungan sejalan dengan tren pemasaran

hijau (green marketing) yang semakin diminati konsumen global. Konsumen saat ini semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan (Kotler & Armstrong, 2021). Keberadaan bambu yang melimpah di Garut dan fokus Amygdala Bamboo pada bahan alami mendukung narasi pemasaran yang berkelanjutan, menarik segmen pasar yang peduli lingkungan.

Ketersediaan bahan baku bambu yang melimpah dan keterampilan turun-temurun pengrajin di Garut memberikan Amygdala Bamboo keunggulan kompetitif berbasis sumber daya (*resource-based view*) (Barney & Hesterly, 2020). Keunggulan ini diperkuat dengan kemampuan Harry Mawardi dalam desain produk, menciptakan kombinasi unik yang sulit ditiru pesaing.

Model bisnis Amygdala Bamboo yang menggabungkan keahlian desain dari Harry Mawardi (akademisi ITB) dengan keterampilan produksi pengrajin bambu lokal di Desa Mekarsari, Garut, merupakan contoh sukses sinergi dengan keberhasilan mereka mengatasi kendala desain produk dan akses pasar yang sebelumnya membatasi potensi pengrajin.

Kolaborasi antara akademisi dan pengrajin mencerminkan pendekatan inovasi kolaboratif (*collaborative innovation*) (Bogers et al., 2018). Harry berperan sebagai agen perubahan yang membawa perspektif pasar modern dan nilai estetika ke dalam praktik produksi pengrajin. Selain itu, Harry berhasil melakukan pemberdayaan komunitas. Dengan sistem kemitraan bagi hasil dan studi banding, Amygdala Bamboo tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi tetapi juga kesejahteraan pengrajin. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran sosial (*social marketing*) dan pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Andreasen & Kotler, 2019).

Pemasaran Informasi Terintegrasi Amygdala Bamboo (*Online dan Offline*)

Pemasaran merupakan kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association* (2013), pemasaran adalah, “*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (American Marketing Association, 2013). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah institusi yang berisi proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, serta menawarkan produk yang memiliki nilai kepada konsumen, rekanan dan masyarakat luas (Rukmana & Komariah, 2017)

Amygdala Bamboo menerapkan strategi pemasaran informasi yang komprehensif,

menggabungkan saluran *online* dan *offline* untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek. Secara online, pemasaran informasi Amygdala Bamboo dilakukan melalui digital marketing multichannel. Penggunaan website (amygdalabamboo.com), Instagram (@[amygdala_bamboo](https://www.instagram.com/amygdala_bamboo)), dan marketplace khusus dekorasi ruang (decadeco.com) menunjukkan strategi pemasaran digital multichannel (*multi-channel digital marketing*). Pendekatan ini memungkinkan Amygdala Bamboo menjangkau konsumen potensial secara luas dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Instagram khususnya dimanfaatkan untuk *visual storytelling* melalui *lookbook* yang menampilkan aplikasi produk di hotel atau kafe, memberikan inspirasi kepada calon pembeli.

Harry Mawardi menekankan pentingnya promosi viral dan *word-of-mouth* yang dipercepat melalui internet. Dalam era digital, rekomendasi dari mulut ke mulut atau ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mangold & Faulds, 2009; Keller & Brexendorf, 2019). Kehadiran di *YouTube* dengan video liputan dan partisipasi lomba juga memperkuat *brand storytelling* secara visual.

“Kebutuhan *online* cukup krusial saat ini, promosi secara viral dari mulut ke mulut dapat menjadi lebih cepat penetrasinya melalui internet, sehingga pembeli tidak perlu bertemu atau mendatangi kita langsung tetapi sudah terbayang gambaran produknya seperti apa,” tuturnya. (news.indotrading.com)

Penjualan melalui *marketplace* dan situs *collective brand* mengindikasikan pemanfaatan ekosistem digital untuk efisiensi operasional (retail dan promosi) dan akses pasar yang lebih luas. Model konsinyasi pada *collective brand* mengurangi beban promosi langsung bagi Amygdala Bamboo.

Pemasaran *offline*, dilakukan melalui pemasaran retail dan penetrasi pasar. Pembukaan gerai di Sanur, Bali, dan sistem titip jual di *part shop* di Bali dan Jakarta menunjukkan upaya penetrasi pasar *offline*. Keberadaan fisik ini penting untuk membangun kepercayaan, memungkinkan konsumen melihat dan merasakan produk secara langsung, serta memperluas jaringan distribusi (Kotler & Keller, 2016).

Media lain yang digunakan adalah media cetak. Bagi Harry, *Exposure* media cetak seperti *Harpers Bazaar Indonesia* dan *Scarf Magazine* (indotrading.com) dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand pride* dan kredibilitas. Liputan

media massa berfungsi sebagai alat *public relations* yang efektif dalam membangun citra positif dan meyakinkan calon pembeli (Cutlip et al., 2008).

Dalam menjalankan usahanya, Amygdala Bamboo menghadapi tantangan profesionalisme pengrajin dan kualitas material, namun mengatasinya dengan adaptasi dan strategi untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, yaitu:

Pemasaran Interaktif: Amygdala Bamboo menerapkan pemasaran interaktif melalui Instagram, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Pemasaran interaktif penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang ketat (Bitner et al., 2017).

Pemasaran Internal: Studi banding dan penciptaan lingkungan kerja yang nyaman bagi pengrajin menunjukkan penerapan pemasaran internal. Karyawan yang puas dan merasa bangga terhadap pekerjaannya akan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks Amygdala Bamboo, ini berarti memastikan pengrajin termotivasi dan produktif.

Diferensiasi Produk: Dengan *tagline* “*Bamboo for Your Everyday Life*” dan inovasi desain, Amygdala Bamboo berhasil menciptakan diferensiasi produk yang positif. Diferensiasi ini menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan menciptakan citra merek yang kuat (Porter, 1985; Keller & Swaminathan, 2020).

Konsistensi Kualitas dan Kompetisi: Konsistensi dalam menempatkan diri sebagai “yang terdepan untuk produk bambu modern” dan partisipasi dalam berbagai kompetisi (misalnya, Anugerah Jawara Wirausaha Sosial Bandung, Finalis *The Big Start Indonesia*) adalah strategi untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Prestasi dalam kompetisi berfungsi sebagai validasi eksternal terhadap kualitas dan inovasi produk.

Sistem Crowdsourcing dan Jejaring: Penerapan sistem *crowdsourcing* dengan membangun jejaring pengrajin di berbagai wilayah (Garut, Tasikmalaya, Sumedang, Lembang, Banten, Bandung) adalah strategi cerdas untuk meningkatkan kapasitas produksi tanpa harus memiliki *workshop* besar. Ini juga memastikan pemerataan kesejahteraan di antara pengrajin dan memperkuat posisi Amygdala Bamboo sebagai “*most wanted bamboo product in Indonesia*” (Afuah, 2003). Model ini juga meminimalkan biaya operasional dan risiko investasi.

Endorsement Public Figure: Strategi *endorsing* produk kepada *public figure* seperti

ilustrator, komikus, *researcher*, dan *hijab designer* merupakan bentuk pemasaran *influencer* yang efektif. Dukungan dari tokoh publik dapat meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas, dan pada akhirnya, permintaan produk (Freberg et al., 2011; Belanche et al., 2020).

Saat ini 90% pasar produk Amygdala Bamboo adalah di dalam negeri dan hanya 10%-nya adalah pasar ekspor. Meski memiliki porsi yang lebih kecil, Harry menilai potensi pasar ekspor ke depan cukup besar. Harry mengatakan negara-negara maju seperti Amerika Serikat (AS), Jepang, Korea, dan Eropa mulai jenuh dengan *lifestyle modern*. Terjadi pergeseran preferensi konsumen global. Konsumen di negara maju semakin mencari produk alami, ramah lingkungan, dan memiliki nilai etis (Sheth et al., 2011).

Produk craft berbahan natural seperti bambu dinilai Harry bakal cukup digemari oleh masyarakat luar negeri. Apalagi segmen pasar ini berpeluang menyasar ke para intelektual muda dengan cita rasa estetika dan memiliki *local pride*. Faktanya mayoritas konsumen Amygdala Bamboo hadir dari kalangan artis, eksekutif muda dan pengusaha muda lainnya. (<https://news.indotrading.com>)

Fokus Amygdala Bamboo pada segmen "intelektual muda dengan cita rasa estetika dan memiliki *local pride*" serta "kalangan artis, eksekutif muda dan pengusaha muda lainnya" menunjukkan strategi pemasaran *niche* yang efektif. Segmentasi ini berdasarkan pada faktor demografis dan psikografis, menargetkan konsumen yang menghargai keunikan, estetika, dan nilai-nilai keberlanjutan (Kotler & Keller, 2016).



Foto 1: Produk Amygdala Bamboo/ Dok. Amygdala

Harry optimis peluang bisnis produk bamboo bakal terus meningkat. Hal ini karena

masih sedikit pengusaha yang bermain dengan material bambu karena proses produksinya yang membutuhkan perlakuan khusus.

“Saya memiliki hasrat untuk memasuki market negara-negara tersebut setelah persiapan yang matang dan terukur”.

SIMPULAN

Sinergi antara dua pihak yang memiliki keahlian yang saling berkaitan merupakan kunci yang dapat menciptakan bisnis kerajinan yang sukses. Model kolaborasi akademisi-pengrajin, inovasi produk, pemanfaatan digital marketing, serta adaptasi terhadap tantangan dan tren pasar global, menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis kerajinan bambu modern. Demikian yang dilakukan Harry Anugrah Mawardi, dosen Program Studi Desain Produk ITB, yang berkolaborasi dengan pengrajin bambu di Desa Mekarsari, Limbangan, Kabupaten Garut, untuk menjalani bisnis kerajinan bambu modern yang diberi label Amygdala Bamboo.

Amygdala berhasil memadukan keahlian desain, pemberdayaan komunitas, dan strategi pemasaran terintegrasi (online dan offline) dalam menciptakan bisnis kerajinan yang sukses. Potensi pertumbuhan Amygdala Bamboo di pasar ekspor sangat menjanjikan mengingat peningkatan kesadaran global akan produk berkelanjutan dan alami. Upaya pemasaran informasi yang dilakukan secara online dan offline mampu memperluas sosialisasi Amygdala Bamboo sebagai produsen kerajinan bambu berkualitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits*. Oxford University Press.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2019). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Pearson Education.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). From consumers to influencers: A new form of brand advocacy. *Journal of Business Research*, 116, 280-291.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2017). *Service blueprinting: A practical*

- technique for service innovation. *California Management Review*, 60(2), 99-122.
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Researching a new paradigm. *Journal of Product Innovation Management*, 35(1), 1-8.
- BPMID. (2024). *Pemasaran Modern: Membangun Koneksi yang Signifikan dengan Konsumen - BPMID*. Bpmid.uma.ac.id. <https://bpmid.uma.ac.id/pemasaran-modern-membangun-koneksi-yang-signifikan-dengan-konsumen/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2008). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Dahri, A. T., Syarif, H. U., Ali, M. Y., Ibrahim, A., & Sompia, A. (2025). Pemanfaatan Limbah Bambu Ramah Lingkungan Bernilai Ekonomis Pada Industri Kerajinan Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 25(April), 121–135.
- Hidayat, S. (2023). *Peran UMKM Anyaman Bambu dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Rejosari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak)*. Universitas Islam Negeri Walisongo. <http://amygdalabamboo.com>
- Freberg, K., Graham, K., McGrew, K., & Lim, J. Y. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Jeremy. (2024). *Tips Ekspor Kerajinan Bambu: Memperkenalkan Keindahan dan Keberlanjutan dari Indonesia*. Arahin.Id. <https://arahin.id/hub/post/ekspor-kerajinan-bambu>.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). The power of brand story. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1079-1085.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2012, January 21). *Plus Minus Bisnis Berbahan Baku Bambu*. Neraca.co.id. <https://www.neraca.co.id/article/8949/plus-minus-bisnis-berbahan-baku-bambu>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pratiwi, F. (2021). *Brand Story, Cara Mudah Membuatnya dan Pentingnya Bagi Bisnis*. Harmony.co.id. <https://www.harmony.co.id/blog/brand-story-cara-mudah-dan-pentingnya/>
- Rizki, C., Mulyati, E., Kurnia, K., Hardiana, B. N., Hidayat, R., Safitri, I., Busro, B., Apriyulianti, S., Agustina, B. R., & Rubiyanti, R. (2023). Pengembangan Produk Kerajinan Dari Anyaman Bambu Di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Interaktif: Warta Pengabdian Pendidikan*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.29303/interaktif.v3i1.63>
- Rukmana, E.N. & Komariah, N. (2017). Strategi Pemasaran Informasi Buku (Studi Kasus di Toko Buku Jatinangor, Sumedang). *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 13(2): 131-141. <https://jurnal.ugm.ac.id/bip>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Susanti, S., & Rachmaniar. (2024). Pemanfaatan Marketing Channel sebagai Media Promosi dan Edukasi Produk Bambu Kreatif Studio Dapur. *Coverage Journal of Strategic Communication*, 15(1), 83–98.

Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat

Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>