

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Kota Kediri

Topografi (bentuk permukaan bumi) wilayah Kota Kediri relatif datar, dengan ketinggian rata-rata 67 meter di atas permukaan laut, meskipun pada bagian barat bertepatan dengan perbatasan Gunung Klotok yang memiliki ketinggian 672 meter dan Gunung Maskumambang setinggi 300 meter.

Wilayah Kota Kediri dengan luas 63,40 km² terbelah menjadi dua bagian oleh Sungai Brantas yang mengalir dari selatan ke utara. Secara administrasi, Kota Kediri terbagi menjadi tiga kecamatan, yaitu: Kecamatan Mojoroto, Kecamatan Kota, dan Kecamatan Pesantren. Wilayah barat sungai secara keseluruhan termasuk dalam wilayah Kecamatan Mojoroto, sementara wilayah timur sungai termasuk dalam wilayah Kecamatan Kota dan kecamatan Pesantren.

Posisi geografis Kota Kediri berada pada posisi antara 111°05′ – 112°03′ Bujur Timur dan 7°45′ – 7°55′ Lintang Selatan. Adapun dari aspek topografi, Kota Kediri terletak pada ketinggian rata-rata 67 meter di atas permukaan laut dan tingkat kemiringannya 0-40 persen.

Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Kediri dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Kediri dengan batas-batas:

Utara: Kecamatan Gampengrejo;

Selatan: Kecamatan Kandat dan Ngadiluwih;

Barat: Kecamatan Grogol dan Semen; dan

Timur: Kecamatan Wates dan Gurah.

Penduduk Kota Kediri berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2018 sebanyak 285.582 jiwa yang terdiri atas 142.292 jiwa penduduk laki-laki dan 143.290 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2017, penduduk Kota Kediri mengalami pertumbuhan sebesar 0,73 persen. Dari tiga kecamatan yang ada, pertumbuhan penduduk Kecamatan Mojoroto adalah yang paling besar, yaitu 0,98 persen. Sementara itu rasio jenis kelamin tahun 2018 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 99,30.

Kota Kediri berdiri sebagai pemerintahan daerah (kota) berdasarkan UU No. 12/1950. Jika mengacu pada UU tentang pembentukan Pemerintah Kota Kediri tersebut, saat ini Kota Kediri berumur 66 tahun.

Tabel 4.1
Luas Daerah, Ibukota Kecamatan, Jumlah Kelurahan, Jumlah RT dan RW, Jumlah Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, dan Ratio Jenis Kelamin di Kota Kediri per Tahun 2018

Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas (km ²)	Jumlah Kelurahan	RT	RW	Jumlah Penduduk (ribu)	Laju Pertumbuhan Penduduk (%)
Mojoroto	Bandar Lor	24,60	14	100	492	117,52	0,98
Kota	Banjaran	14,90	17	101	489	84,76	0,42
Pesantren	Bangsals	23,90	15	129	497	83,29	0,74
Jumlah		63,40	46	330	1 478	285,58	0,73

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri, Kediri dalam Angka 2019 (diolah penulis, 2020)

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Kediri
per Tahun 2018

Tingkat Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Sampai dengan SD	38	2	40
SLTP/Sederajat	94	9	103
SMA/Sederajat	773	291	1064
Diploma I, II/Akta I, II	29	40	69
Diploma III/Akta III/Sarjana Muda	129	332	461
Tingkat Sarjana/Doktor/Ph.D	1364	1712	3076
Jumlah	2427	2386	4813

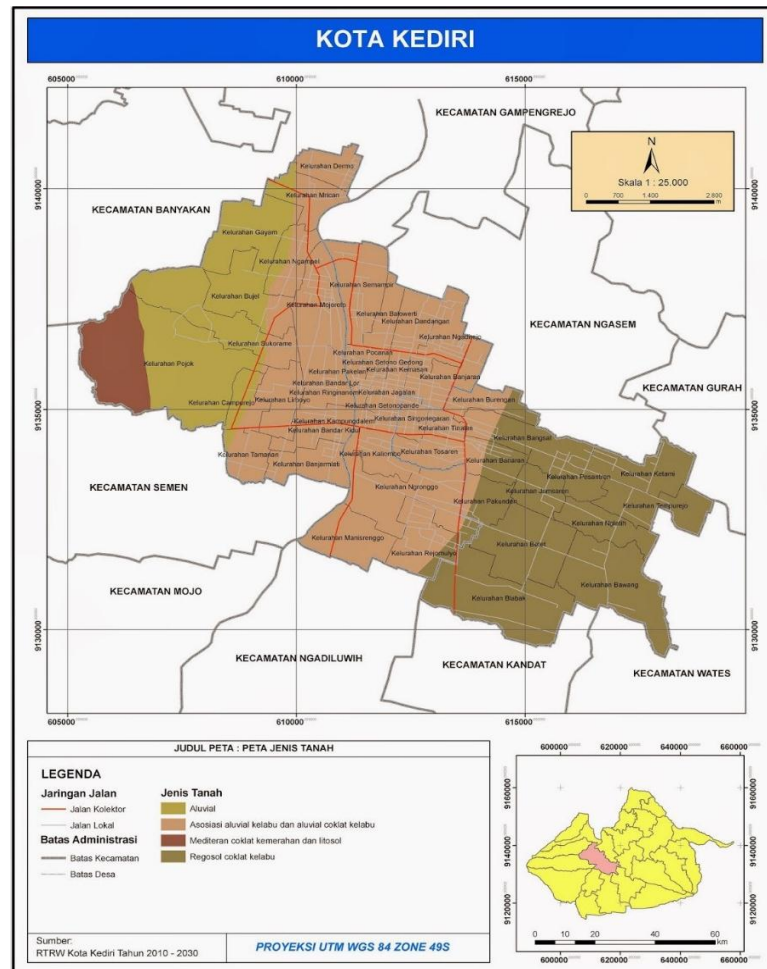
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri, Kediri dalam Angka 2019 (diolah penulis, 2020)

Tabel 4.3
Status Pekerjaan Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Kediri per
Tahun 2018

Kegiatan utama	Jenis kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Angkatan Kerja	82 162	63 394	145 556
Bekerja	78 609	61 669	140 278
Pengangguran Terbuka	3 552	1 725	5 278
Bukan Angkatan Kerja	28 541	49 512	78 053
Sekolah	15 330	10 838	26 168
Mengurus Rumah Tangga	8 411	35 108	43 519
Lainnya	4 800	3 566	8 366
Jumlah	110 703	112 906	223 609
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja	74,22	56,15	65,09
Tingkat Pengangguran	4,32	2,72	3,63

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri, Kediri dalam Angka 2019 (diolah penulis, 2020)

Gambar 4.1
Peta Wilayah Kota Kediri



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri, Kediri dalam Angka 2019

2. Visi dan Misi Kota Kediri

a. Visi

Mewujudkan Kota Kediri unggul dan makmur dalam harmoni.

b. Misi:

- 1) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, transparan dan berintegritas berorientasi pada pelayanan prima dan teknologi informasi.

- 2) Mewujudkan SDM yang berkualitas dan berdaya saing berbasis nilai agama dan budaya.
- 3) Memperkuat perekonomian daerah berbasis potensi unggulan daerah dan pengembangan ekonomi kreatif yang berkeadilan.
- 4) Mewujudkan Kota Kediri yang aman, nyaman, dan berwawasan lingkungan yang berkelanjutan.

3. Sejarah dan Perkembangan Wodske Industri Kreatif

Wodske Industri Kreatif didirikan pada tahun 2016 oleh Danar Kumara dan Hamam Eril Efendi dengan nama Woodsdtkhee. Karena nama Woodsdtkhee sulit untuk dilafalkan dan diingat maka kemudian diganti menjadi Wodske Industri Kreatif. Pada awalnya, Wodske Industri Kreatif hanya menghasilkan produk seni kreasi di atas media kayu, yaitu produk yang dihasilkan sebagai wujud ungkapan ekspresi dan kreativitas penciptanya dengan tujuan agar dapat dinikmati keindahan produk tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, Wodske Industri Kreatif mulai melakukan inovasi-inovasi dengan membuat produk fungsional berbahan kayu, seperti jam dinding, *photoframe*, *neon box*, dan *lain-lain*.

Dari *showroom* yang mungil yang berlokasi di Jl. Rinjani No.12A Campurejo, karya kreatif mereka berhasil memikat hati konsumen melalui pemasaran produk secara daring (*online*). Tidak berhenti disitu, Danar Tri Kumara dan Hamam Eril Efendi menambah dan menjadikan besar perusahaan mereka menjadi PT. Wodske Central Indonesia yang

bertempat di DKI Jakarta. Namun tidak menghilangkan Wodske Industri Kreatif mereka yang ada di Kota Kediri. Kemudian pada tahun 2020, tepatnya pada bulan September, Wodske mempunyai *store* yang bertempat di café Okui Kreatif Hub di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.32, Banjaran, Kota Kediri. Dan sekarang Wodske Industri Kreatif berkembang sangat pesat di Kota Kediri maupun luar Kota Kediri.

4. Visi dan Misi Wodske Industri Kreatif

a. Visi

Bergerak di bidang kreatif dan inovatif, untuk menciptakan suatu *brand* ternama di seluruh dunia dan dunia hiburan di masa yang akan datang.

b. Misi

1. Memproduksi barang yang mampu dipakai dan dibutuhkan masyarakat
2. Menciptakan produk yang sangat kreatif dan mempunyai harga jual yang cukup dijangkau masyarakat seluruh dunia
3. Membuat perusahaan dunia hiburan dan menyebar di seluruh dunia.

5. Struktur Organisasi Wodske Industri Kreatif

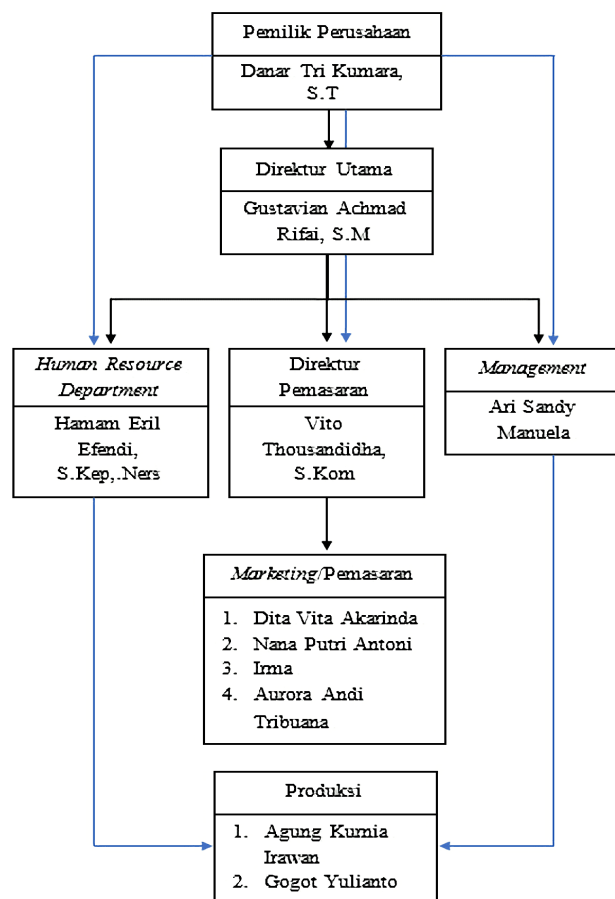
Adapun struktur organisasi Wodske Industri Kreatif adalah sebagai berikut:

Pemilik Perusahaan : Danar Tri Kumara, S.T

Direktur Utama : Gustavian Achmad Rifai, S.M

Direktur Pemasaran	: Vito ThouSandydha, S.Kom
<i>Human Resource Departement</i>	: Hamam Eril Efendi, S.Kep,.Ners
<i>Management</i>	: Ari Sandy Manuela
Tim Produksi	: 1. Agung Kurnia Irawan 2. Gogot Yulianto
<i>Marketing/Pemasaran</i>	: 1. Dita Vita Akarinda 2. Nana Putri Antoni 3. Irma 4. Aurora Andi Tribuana

Skema 4.1
Struktur Organisasi Wodske Industri Kreatif



Sumber: Wodske Industri Kreatif

6. Proses dan Hasil Produksi

a. Bahan dan alat yang dibutuhkan

- 1) Kayu pinus sebagai bahan baku
- 2) *Printer*/sablon dan tinta
- 3) Alat perkakas kayu (gergaji dan lain-lain)
- 4) Komputer/laptop untuk membuat desain
- 5) Plitur (cat pengkilap kayu)

b. Proses pemilihan bahan baku

Dalam pemilihan bahan baku tidak ada kriteria khusus. Jenis kayu yang digunakan untuk bahan baku adalah kayu pinus.

c. Proses pengolahan

Secara umum, proses pengolahan semua produk yang dihasilkan oleh Woodske Industri Kreatif hampir sama. Pertama-tama kayu yang akan digunakan dibersihkan dari kotoran terlebih dahulu, lalu dipotong sesuai kebutuhan produk. Setelah itu kayu diampelas sampai benar-benar halus semua sisinya, jika pada produk yang dibuat terdapat gambar atau lukisan maka proses selanjutnya adalah membuat desain gambar di laptop/komputer. Setelah desain dirasa *final* baru dicetak menggunakan *printer* ataupun mesin sablon manual. *Printer* digunakan jika gambar memiliki banyak komposisi warna dan pesanan dengan *budget* tinggi, sedangkan mesin sablon digunakan apabila gambar memiliki sedikit komposisi warna seperti hitam putih dan untuk pesanan dengan *budget* rendah.

Setelah gambar dicetak di kayu, selanjutnya merapikan detail bentuk produk. Proses terakhir yaitu kayu yang sudah digambar dan dirapikan detailnya akan dilapisi dengan plitur atau cat pengkilap kayu agar produk terlihat lebih menarik.

7. Daftar Jenis Barang dan Harga

Berikut adalah jenis barang yang pernah diproduksi oleh Wodske Industri Kreatif beserta harganya.

Tabel 4.4
Daftar Jenis Barang yang Pernah Diproduksi Wodske Industri Kreatif

No.	Jenis Barang	Harga (rp)
1.	Cetak Foto Kayu	350.000,00
2.	Box Case Minimalist	1.000.000,00
3.	Kotak Cincin	450.000,00
4.	Ukiran Kayu	350.000,00
5.	Neon Box	350.000,00
6.	Wodske Clock Creation	350.000,00
7.	Table for Laptop	400.000,00
8.	Minilamp Box Rontgen	350.000,00

Sumber: Wodske Industri Kreatif

8. Informan Penelitian

Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah Danar Tri Kumara, S.T selaku pemilik Wodske Industri Kreatif, Hamam Eril Efendi, Skep,.Ners selaku kepala *Human Resource Departement*, Gustavian Achmad Rifai, S.M selaku Direktur Utama, Ari Sandy Manuela selaku bagian *Management*, dan Irma selaku Penjaga *Outlet* Wodske Industri Kreatif di Okui Creative Hub (pemasaran). Para narasumber dipilih karena mereka adalah orang yang mengetahui manajemen dan permasalahan di Wodske Industri Kreatif. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Informan Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Kedudukan di Wodske Industri Kreatif
1.	Danar Tri Kumara, S.T	Laki-laki	Pemilik Wodske Industri Kreatif
2.	Hamam Eril Efendi, Skep,.Ners	Laki-laki	<i>Human Resource Departement</i>
3.	Gustavian Achmad Rifai, S.M	Laki-laki	Direktur Utama
4.	Ari Sandy Manuela	Laki-laki	<i>Management</i>
5.	Gogot Yulianto	Laki-laki	Tim Produksi

B. Paparan Data

Setelah peneliti mengumpulkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui tiga metode penelitian yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi di Wodske Industri Kreatif, selanjutnya peneliti akan menyajikan data dalam bentuk deskriptif kualitatif. Peneliti hadir di lokasi penelitian, dari awal sampai akhir guna memperoleh data sebanyak-banyaknya sesuai dengan fokus penelitian. Disini peneliti selaku instrumen peneliti diharuskan mencari dan memilah data yang diperlukan.

Dari banyaknya data yang diperoleh, penulis diharuskan untuk membuat suatu ringkasan data yang dapat diposisikan sebagai hasil dari penelitian lapangan. Dari ringkasan data ini sekaligus akan dilakukan analisis data guna menjelaskan lebih lanjut. Adapun paparan data yang penulis sajikan sesuai dengan masing-masing fokus penelitian seperti di bawah ini.

1. Paparan tentang Dinamika Wodske Industri Kreatif dalam Mempertahankan Eksistensinya

Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan narasumber, berikut hasil yang dapat penulis paparkan mengenai dinamika yang dialami oleh Wodske Industri Kreatif dalam upaya untuk mempertahankan eksistensinya.

a. Digitalisasi, Komputasi, dan *Upgrade* Alat Produksi

Berdasarkan keterangan dari Sdr. Sandy, diketahui bahwa saat ini Wodske sedang dalam proses untuk melakukan digitalisasi, baik dalam kegiatan pemasaran, produksi, distribusi, penginputan data, dan pembukuannya.

“...ini bener-bener kita merombak sistem yang dulunya kita bener-bener manual, dalam artian manual itu pakai buku, pakai kita secara lisan, nah ini kita lagi rubah dengan digital. Pakai nanti kalau semuanya udah jadi semau bisa di-link semua mbak. Bahkan kita pernah buat kartu nama, tapi sekarang ini udah *error*, itu kalau di-scan dulu bisa keluar informasinya”¹

Wodske juga memanfaatkan berbagai *marketplace* dan sosial media untuk digunakan sebagai katalog produk mereka, seperti keterangan Sdr. Sandy dalam wawancara berikut:

“...kita pakai *marketplace-marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram itu sangat membantu untuk memasarkan dan memperkenalkan produk. Kami menggunakan Instagram dan *marketplace* yang lain (Tokopedia dan Shopee) sebagai katalog. Ini Tokped Shopee juga baru, karna ada Okui. Karna mikir saya gini mbak, saya ditagetkan sama mas Vian, Ndy bikin buku katalog. Terus saya mikir kalo saya bikin buku katalog nanti kalau ada

¹ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 2 November 2020

barang yang baru bikin katalog lagi, nambah lagi. Terus kalau ada barang yang sudah tidak diproduksi seperti neon box, dan tempat mahar ini dulu pernah sempet dibikin masuk di list katalog, jadi kalau ada orang pesen siapapun boleh dibikinkan. Nah saya mikir, sekarang ini sudah di hapus, hanya orang yang udah tau aja, jadi kalau orang nggak tau nggak kan pesen ini. Nah ini kan sudah nggak masuk katalog, ini nanti kalau terjadi di barang yang lainnya. Contohnya seumpama kita sekarang bikin kaca mata kayu, nanti satu tahun ke depan kaca mata ini sudah tidak *nge-trend* lagi, kita kan harus bikin buku katalog lagi, harus keluar biaya lagi, tapi kalau di Tokped/Shoppee kan tinggal hapus aja. Jadi kalau orang tanya katalog ya tinggal buka itu, kalau mau *print out* ya tinggal *screenshot* aja terus di-*print* gitu. Jadi kita nggak keluar biaya, intinya mengemat biayanya di sini. Jangkauannya lebih luas juga”²

Sdr. Sandy juga mengatakan bahwa sesuai dengan program Pemerintah Kota Kediri, Wodske Industri Kreatif saat ini sudah menerapkan program *paperless* atau pengurangan penggunaan kertas, salah satunya dengan cara tidak lagi menggunakan nota *print* atau *struk* fisik.

“...sekarang Pemkot Kediri sedang mensosialisasikan program *paperless* jadi Wodske Industri Kreatif udah nggak pakai kertas lagi. Kita nggak lagi cetak nota *print* atau *struk* fisik, semua tagihan dan bukti pembayaran dikirim langsung ke *e-mail* atau nomor WhatsApp *customer*. Kalau mereka mau nyetak nanti bisa *print* sendiri”³

Selain itu Wodske Industri Kreatif juga meng-*upgrade* alat-alat produksi mereka, hal ini dijelaskan oleh Sdr. Sandy dalam wawancara berikut:

“...awalnya dulu saya sama mas Eril, berdua. Bikin ya gambar di atas kayu gitu mbak, tapi cuma hitam putih saja dulu warnanya, masih bentuk *sketch* digambar manual pakai

² Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 2 November 2020

³ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 2 November 2020

tangan. Nggak pakai mesin sama sekali, motong kayu dulu juga pakai gergaji biasa. Sekarang kita gambar/desain udah pakai komputer/laptop, pakai Adobe, tinggal cetak. Cetak juga sekarang pakai *print* yang baru itu, sudah berwarna, ada juga mesin sablon di belakang tapi masih manual”⁴

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Wodske Industri Kreatif mulai meng-*upgrade* alat-alat produksinya yang sebelumnya masih menggunakan alat produksi manual menjadi lebih modern, begitu pula terkait dengan sistem pemasaran mereka yang memanfaatkan berbagai *marketplace* dan sosial media sebagai katalog. Mereka juga melakukan digitalisasi dan komputasi data-datanya.

b. Pengembangan Produk Fungsional

Awalnya, Wodske Industri Kreatif hanya fokus untuk membuat produk yang hanya punya nilai seni saja, selain permintaan desain dari *customer*. Akan tetapi saat ini Wodske sedang memfokuskan untuk membuat produk fungsional. Hal ini diungkapkan oleh Sdr. Sandy dalam wawancara berikut:

“...kami sedang fokus untuk membuat produk yang bukan hanya untuk pajangan/nilai seni tapi lebih ke produk yang juga punya nilai guna/yang bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari”⁵

“...dulu kami lebih fokus ke produk yang cuma bisa dipajang saja, kayak lukisan kayu itu, selain yang *custom* permintaan dari *customer* ya. Sekarang sedang fokus mengembangkan produk yang bisa langsung dipakai juga sehari-hari. Ya yang

⁴ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 2 November 2020

⁵ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 2 November 2020

di *display* di Okui itu, jam tangan, kacamata, tempat minum”⁶

Berdasarkan keterangan dari Sdr. Sandy dan Sdr. Vian, produk-produk yang sedang dipelajari dan dikembangkan adalah jam tangan, kacamata, dan *tumbler* atau tempat minum yang semuanya berbahan dasar kayu, “...kita juga lagi proses buat inovasi-inovasi produk baru seperti jam tangan, *tumbler*, kacamata, dan papan *skate* yang tentu saja semuanya berbahan dasar kayu”⁷

Menurut Sdr. Sandy, Wodske Industri Kreatif saat ini sedang mendalami dan mempelajari cara pembuatan dan alat-alat yang digunakan dalam proses produksi ketiga barang tersebut, mengingat alat yang digunakan merupakan alat rekayasa yang dibuat sendiri oleh pengrajin dan tidak diperjual-belikan secara luas di toko-toko biasa.

“...sekarang lagi mendalami cara pembuatan 3 barang itu tadi, alatnya apa aja. Soalnya kan kalau bikin jam/kacamata kan nggak mungkin toko bangunan bikin gergaji yang sekecil jarum jam itu yang bisa motong sedetail itu, kan nggak mungkin. Nah itu kan alat rekayasa kan, bikin sendiri. Intinya alatnya beli di toko nggak ada gitu, harus bikin sendiri, nah kita lagi mempelajari itu, kita eksperimen. Itu kita bermitra dengan orang lain mbak, karna kita belum bisa bikin sendiri sedangkan kita harus punya barang untuk di-*display* di *outlet* yang di Okui. Secepatnya kita bakalan produksi sendiri”⁸

Untuk menyiasati agar *display* produk yang ada di showroom mereka tidak kosong dan untuk mempertahankan eksistensinya,

⁶ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 2 November 2020

⁷ Wawancara dengan Sdr. Vian pada tanggal 2 November 2020

⁸ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 2 November 2020

Wodske Industri Kreatif memutuskan untuk melakukan mitra dengan pihak lain dalam beberapa waktu ke depan sampai mereka bisa memproduksi sendiri.

“...itu kita bermitra dengan orang lain mbak, karna kita belum bisa bikin sendiri sedangkan kita harus punya barang untuk di-*display* di *outlet* yang di Okui. Untuk mempertahankan biar Wodske tetep ada akhirnya salah satu caranya ya itu, kita memutuskan untuk melakukan mitra sementara selama kami belum bisa memproduksi sendiri. Tapi nantinya kami akan produksi sendiri, pasti, secepatnya. Kan nggak mungkin kan mbak sekelas perusahaan cuma ngambil dari orang lain, nggak produksi, pasti produksi”⁹

Sistem yang digunakan adalah mitra, bukan *reseller*. Sdr.

Sandy menjelaskan perbedaan mitra dan *reseller* sebagai berikut.

“bukan *reseller* ini sistemnya mbak, kalau *reseller* kan kita nggak boleh masukkan *brand* kita ke produknya, kalau ini kita ngambil produknya saja terus kita masukkan *brand* Wodske”¹⁰

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Wodske Industri Kreatif sedang memfokuskan pada pengembangan produk fungsional, tiga produk yang saat ini sedang dipelajari yaitu jam tangan, kacamata, dan tempat minum atau *tumbler*. Selama mereka masih berusaha dan mendalami cara pembuatan produk tersebut, pihak wodske memutuskan untuk melakukan mitra dengan pihak lain.

⁹ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

¹⁰ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

c. Perubahan Manajemen

Sdr. Sandy mengatakan bahwa saat ini Wodske Industri Kreatif telah mengalami perubahan manajemen. Sdr. Vian yang merupakan adik dari Sdr. Danar dan Sdr. Sandy yang merupakan adik dari Sdr. Eril sama-sama diberikan amanat untuk mengelola Wodske Industri Kreatif oleh saudara mereka. Namun sayangnya, saat itu mereka tidak diberikan bekal apapun. Hal ini sempat membuat Sdr. Vian dan Sdr. Sandy sempat kebingungan untuk menentukan nasib Wodske Industri Kreatif kedepannya.

“...ceritanya sini itu kayak *lost* generasi, jadi kita benar-bener kehilangan orang yang sangat berharga di sini, salah satunya mas Eril. Dari 2016 sampai 2019 Wodske bisa berdiri kokoh dan punya pondasi yang kuat karna ada saru orang, mas Eril. Dan satu lagi orang yang paling kuat yang bisa mengangkat dan mengatasi itu mas Danar. Jadi intinya, pondasinya itu mas Eril, atapnya itu mas Danar. Belum ada aku sama mas Vian. Itu bener-bener kokoh, semua tertata rapi, semuanya serba teratur. Ceritanya sama dan mas Vian disertai, saya adiknya mas Eril, mas Vian adiknya mas Danar, jadi sama-sama menyerahkan Wodske ke generasi yang lebih muda, dan kita disertai hanya sebuah bangunan ini, disuruh lanjutin tanpa ada pembekalan apapun, sama sekali, mereka lepas tangan. Diserahin ini toko, ini ada fasilitas, dibelakang ada pegawai, udah. Seperti apa kamu mau jalankan, terserah kamu. Tapi dibelakang masih ada mas Eril sama mas Danar. Jadi makanya Wodske redup itu ya karna itu, kita bingung ini mau dibawa kemana, mau dibuat seperti apa, mau gimana gitu, bener-bener bingung. Mas Vian banting pikiran beneran mikirin masa depan Wodske. Problema yang sekarang ini ya ini. Dulu mas Vian sampai mikir, udah Wodske nggak usah produksi, Wodske nyari produk aja. Kalau ada orang yang produksi kerajinan yang menciptakan hal-hal seperti itu, dan mereka masih kecil dan belum punya nama, udah tarik aja bawa ke Wodske produknya, biar Wodske tetap hidup, biar kita punya barang lagi. Dia bilang gitu. Kita beli *brand* mereka kita ganti dengan Wodske. Nggak usah bikin sendiri, kita modal tempat aja. Tapi akhirnya kita punya beberapa

pertimbangan, kita akhirnya kita bikin Wodske *Creative Maker*, jadinya kayak yang di Okui itu. Jadi kalau mbak masuk di *outlet* di Okui itu kan nggak semuanya barangnya Wodske, ada sepatunya Allpremstore, dll. Untuk tidak menghilangkan Wodske kita bikin *creative maker* dari Wodske untuk semua kreatif-kreatif yang lain. Intinya kita itu kepala dan yang lain badannya kalau di Okui”¹¹

Sdr. Sandy juga menyampaikan bahwa perubahan manajemen yang terjadi ini juga berpengaruh secara langsung ke penjualan Wodske Industri Kreatif.

“...mbaknya kalo chat nomor WhatsApp yang di Instagram itu, nggak akan dibalas, karna handphonenya di sini, tidak diaktifkan. Pesenan numpuk di handphone dan nggak ditanggapi. Karna keterbatasan waktu kita dan keterbengkalaian pegawai di sini. Desainer penggantinya mas Eril ada, mas Gogot tadi, orang-orang pesen di Wodske kan mereka taunya ini produk mas Eril dan mas Danar, ketika mas Eril dan mas Danar tidak ada di Wodske berarti kan orang bisa menganggap Wodske bukan lagi punya mas Eril dan mas Danar, akhirnya sebuah kepercayaan dari masyarakat kan hilang”¹²

Sdr. Sandy juga menyampaikan bahwa hal ini juga mempengaruhi penjualan mereka.

“dulu saat foto mas Danar dan mas Eril dihapus langsung orang mikirnya Wodske udah beda, udah bukan muluk mereka lagi, jadi pesanan jadi turun. Padahal cuma hilang fotonya saja. Mulai dari situ jadi problem, akhirnya tambah besar, tambah besar, dan tambah besar lagi”¹³

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perubahan manajemen yang terjadi memberikan dampak yang besar pada keberlangsungan Wodske Industri Kreatif. Akibat perubahan

¹¹ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

¹² Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

¹³ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

manajemen dengan tanpa adanya “pembekalan” yang dilakukan oleh Sdr. Dinar dan Sdr. Eril mengakibatkan Sdr. Sandy dan Sdr. Vian selaku pengurus yang baru menjadi kebingungan bagaimana kelanjutan Wodske ke depan dan secara tidak langsung berpengaruh pada penjualan mereka.

d. Perubahan Target Pasar

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti, target pasar yang difokuskan oleh Wodske Industri Kreatif saat ini merupakan kalangan menengah ke atas. Selain itu, dengan harga yang ditawarkan oleh Wodske Industri Kreatif juga membuat kesempatan dilirik oleh kalangan menengah kebawah sangat sedikit. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Sdr. Vian, “...kita mainnya di harga menengah ke atas mbak. Target pasar kita memang menengah ke atas. Semenjak mendapat pesanan dari Kapolri itu kita baru berani maemasang harga tinggi”¹⁴

Menurut Sdr. Vian, permasalahannya adalah harga tersebut dirasa masih terlalu tinggi untuk mayoritas masyarakat di Karesidenan Kediri.

“...gimana ya mbak, masyarakat sini itu masih merasa kemahalan dengan harga segitu. Kediri kan masih belum sebesar seperti Surabaya atau Malang. Tapi kita tetap menargetkan untuk kalangan menengah ke atas”¹⁵

Sdr. Sandy menjelaskan bahwa dulu pada awal berdiri

¹⁴ Wawancara dengan Sdr. Vian pada tanggal 2 November 2020

¹⁵ Wawancara dengan Sdr. Vian pada tanggal 2 November 2020

Wodske sempat menerima untuk harga menengah kebawah, tetapi ternyata keuntungan yang didapatkan tidak sebanding dengan jasa yang dikeluarkan.

“...dulu kita sempet main di harga bawah mbak, waktu awal-awal dulu. Yang pesen banyak sekali. Mulai dari pelajar-pelajar untuk wisuda, untuk ulang tahun gitu. Dulu kan masih trend-nya medali dari kayu terus hadiah hadiah wisuda dan ulang tahun dari kayu. Pesanan bener-bener membludak. Tapi keuntungan yang kita dapat dari harga itu nggak seberapa. Ibaratnya cuma balik modal buat bahan bakunya, kalau untuk jasanya tipis banget. Tapi semenjak kita terima pesanan dari Kapolri itu kita udah berani main harga atas. Sekarang yang pesen ke kita banyak juga yang dari instansi lain, atau komunitas-komunitas gitu. Dulu juga pernah dapet pesanan dari komunitas Harley Davidson Blitar”¹⁶

Untuk mengatasi hal tersebut maka Wodske tetap menargetkan pasar menengah ke atas dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Sdr. Eril mengatakan;

“...kami tetap main harga atas karena hanya dengan satu kali menerima *order*/pesanan dari mereka sudah mampu untuk menutupi omset produksi selama satu bulan”¹⁷

Dalam kesempatan lain sdr. Eril menjelaskan dengan perumpamaan sebagai berikut.

“...misal katakanlah kita modal kayu Rp. 100.000,00-, *print* Rp. 150.000,00-, dan *packaging* Rp. 100.000,00-, lalu kita jual satunya 2-3 juta. Kita modal cuma hitung aja tadi Rp. 350.000,00- plus biaya lainnya anggap jadi 500. *Margin* untungnya sudah keliatan. Itu cuma satu barang”¹⁸

Kemudian Sdr. Sandy juga menambahkan, agar Wodske tetap mampu bersaing dengan *brand* lain yang mematok harga lebih

¹⁶ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

¹⁷ Wawancara dengan Sdr. Eril pada tanggal 2 November 2020

¹⁸ Wawancara dengan Sdr. Eril pada tanggal 2 November 2020

murah dan maka mereka harus benar-benar menjaga kualitas produk mereka.

“...dulu ada mbak pesaing kita, dia bikin barang-barang dari kayu juga, namanya Kata Kayu, nggak tau sekarang masih ada atau enggak. Kita pernah lihat perbandingan harga, dia itu harganya memang lebih murah. Tapi, yang bikin di sini malah itu adalah karna kita benar-benar menjaga kualitas. Jadi kalau misal kayak ada yang cacat gambarnya, atau bentuknya nggak sempurna/bopeng gitu, kita cetak lagi, kita jamin sampai barang benar-benar sesuai dengan keinginan *customer*, sampai benar-benar sempurna. Ini penilaianku, kalau dari yang Kata Kayu itu dia tidak memperhitungkan itu. Dan pelayanannya, dulu pernah kita jajah, maksudnya kita jajah itu kita pura-pura jadi *customer* di sana, kayak aku pesen seumpama gambarnya wajah keluargaku, dia desain itu ada kapasitasnya, maksudnya revisi itu maksimal dua kali, udah habis itu nggak boleh revisi lagi meskipun belum puas/ada yang kurang. Kalau kita sampai *customer* itu benar-benar puas”¹⁹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Wodske Industri Kreatif masih belum bisa dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Kediri. Wodske sendiri mulai berani mematok harga yang lumayan tinggi dan menargetkan kalangan menengah ke atas sejak mereka menerima pesanan dari Kapolri. Agar Wodske Industri Kreatif tetap mampu bersaing maka mereka harus benar-benar menjaga kualitas produk dan pelayanan mereka.

¹⁹ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

2. Paparan Tentang Strategi Bertahan Wodske Industri Kreatif di Tengah Rrevolusi Industri 4.0

Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber mengenai strategi bertahan Wodske Industri Kreatif di tengah revolusi industri 4.0 didapatkan hasil sebagai berikut.

Untuk mempertahankan eksistensinya salah satu usaha yang dilakukan oleh Wodske Industri Kreatif adalah dengan bergabung dengan Okui Creative Hub. Hal ini diungkapkan secara langsung oleh Sdr. Dinar;

“saat ini kami fokus untuk melakukan *branding* dan pengenalan produk dengan bekerja sama dengan Okui Creative Hub. Kami di Okui lebih fokus ke *branding*, pengenalan produk dan perluasan pasar sih, bukan penjualan. Kan di Okui banyak anak-anak muda, yang rata-rata juga bisa dibilang menengah ke atas, ada juga pekerja-pekerja kantor, itu yang kita targetkan. Wodske Industri Kreatif kan juga lebih memfokuskan pada konsumen tingkat menengah ke atas”²⁰

Selain itu Wodske juga melakukan inovasi produk seperti yang dijelaskan oleh Sdr. Dinar;

“kami juga sedang dalam proses untuk mengeluarkan inovasi-inovasi produk baru seperti jam tangan, *tumbler*, dan papan *skate* yang tentu saja semuanya berbahan dasar kayu.”²¹

Hal ini juga diungkapkan oleh Sdr. Sandy dalam wawancara berikut;

“kami sedang fokus untuk membuat produk yang bukan hanya untuk pajangan/hiasan/hanya mempunyai nilai seni saja, tapi lebih ke produk yang juga punya nilai guna/yang bisa digunakan

²⁰ Wawancara dengan Sdr. Dinar pada tanggal 2 November 2020

²¹ Wawancara dengan Sdr. Dinar dan Sdr. Vian pada tanggal 2 November 2020

juga dalam kehidupan sehari-hari seperti jam tangan, *tumbler*, dan kacamata tadi”²²

“barang yang sekarang ini lagi digencarkan ya itu, yang benar-bener kita unggulkan kalau ada orang yang tanya, barangmu apa/produkmu apa, selain yang *custom* ya tiga produk itu tadi; kacamata, *tumbler*, dan jam tangan. Tapi kalau ada yang tanya, mas saya lihat di Wodske bisa bikin kayak gini, bisa nggak? Bisa, gitu”²³

Menurut Sdr. Dinar dan Sdr. Sandy Wodske saat ini hanya berfokus untuk bertahan saja, agar Wodske tetap hidup. Untuk tetap bertahan itu sudah sebuah pencapaian mengingat keadaan Wodske yang sempat *stagnan* dan bahkan kehilangan arah.

“untuk saat ini bisa dibilang kami lebih fokus ke strategi bertahan dibanding menyerang. Kami lebih fokus ke *branding* dan pengenalan produk ke pasar yang lebih luas dulu, selain mempertahankan *customer* lama”²⁴

Sdr. Sandy juga menjelaskan;

“kita mikir lagi ini mau dibikin apa, terus kita udah benar-bener merasa nggak mampu, kita tau bahwa kita geraknya nggak sendirian, yaudah kita balikkan lagi, kita kumpulkan lagi tim internal Wodske, akhirnya kita memutuskan untuk lanjut. Bener-bener ditata ulang, mulai dari awal, mulai menejemen dari awal”²⁵

Sedangkan untuk jangka panjang ke depannya Wodske akan membuka sebuah *coffeeshop* dengan *brand* Wodske sendiri, dan dimana di dalamnya juga terdapat kantor dan *outlet* Wodske Industri Kreatif.

“Kami berencana untuk melakukan pengembangan pasar dengan melebarkan bidang ke bisnis kopi-kopian. Hampir sama seperti di Okui, cuma kalau di Okui kan kita kayak semacam sewa tempat gitu, kalo ini kita buat kopi sendiri jadi satu dengan *brand*

²² Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

²³ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

²⁴ Wawancara dengan Sdr. Dinar pada tanggal 2 November 2020

²⁵ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

Wodkse. Rencana mau bangun di dekat sini mbak di sebelah barat situ.”²⁶

“jadi kita terpusat. Kalau orang datang ke Wodske itu ada kopinya, ada kantornya, ada *outlet showroom*-nya”²⁷

Untuk strategi pemasaran, selain menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram, Wodske juga menggunakan strategi pemasaran lain seperti dijelaskan oleh Sdr. Sandy berikut;

“kita mempekerjakan satu orang yang bertugas untuk melakukan pemasaran di lapangan, *door to door* bisa ke toko-toko terserah dia, jadi sistemnya seperti SPG rokok gitu mbak. Kita lagi menggerakkan satu orang sih mbak, itu juga kita baru 3 bulan ini menerapkan sistem ini. Kita coba satu nanti jalan atau nggak nanti ada evaluasi lagi. Kalau jalan ya lanjut kalau nggak jalan cari strategi lain”²⁸

Terkait dengan industri 4.0 Sdr. Sandy mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi tersebut sangat mempermudah dibagian produksi, pemasaran, dan distribusi produk.

“ini bener-bener kita merombak sistem yang dulunya kita bener-bener manual, dalam artian manual itu pakai buku, pakai kita secara lisan, nah ini kita lagi rubah dengan *digital*. Pakai nanti kalau semuanya udah jadi semau bisa di-*link* semua mbak. Bahkan kita pernah buat kartu nama, tapi sekarang ini udah *error*, itu kalau di-*scan* dulu bisa keluar informasinya.”²⁹

“*marketplace-marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram itu sangat membantu untuk memasarkan dan memperkenalkan produk. Kami menggunakan Instagram dan *marketplace* yang lain (Tokopedia dan Shopee) sebagai katalog. Ini Tokped Shopee juga baru, karna ada Okui. Karna mikir saya gini mbak, saya ditagetkan sama mas Vian, ndi bikin buku katalog. Terus saya mikir kalo saya bikin buku katalog nanti kalau ada barang yang baru bikin katalog lagi, nambah lagi. Terus kalau ada barang yang sudah tidak diproduksi seperti neon box, dan

²⁶ Wawancara dengan Sdr. Dinar pada tanggal 2 November 2020

²⁷ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

²⁸ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

²⁹ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

tempat mahal ini dulu pernah sempet dibikin masuk di list katalog, jadi kalau ada orang pesen siapapun boleh dibikinkan. Nah saya mikir, sekarang ini sudah di hapus, hanya orang yang udah tau aja, jadi kalau orang nggak tau nggak kan pesen ini. Nah ini kan sudah nggak masuk katalog, ini nanti kalau terjadi di barang yang lainnya. Contohnya seumpama kita sekarang bikin kacamata kayu, nanti satu tahun ke depan kacamata ini sudah tidak nge-*trend* lagi, kita kan harus bikin buku katalog lagi, harus keluar biaya lagi, tapi kalau di Tokped/Shoppee kan tinggal hapus aja. Jadi kalau orang tanya katalog ya tinggal buka itu, kalau mau *print out* ya tinggal *screenshot* aja terus di-*print* gitu. Jadi kita nggak keluar biaya, intinya mengemat biayanya di sini. Jangkauannya lebih luas juga.”³⁰

Dari uraian di atas dapat disimpulkan beberapa cara yang dilakukan Wodske untuk bertahan yaitu dengan bekerja sama dengan Okui Creative Hub, membuat inovasi produk baru, melebarkan bisnis ke bidang lain, mengubah strategi pemasaran, dan melakukan digitalisasi pada Wodske Industri Kreatif.

C. Analisis Data

1. Dinamika Wodske Industri Kreatif dalam Mempertahankan Eksistensinya

Dalam upaya Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya, mereka telah mengalami dinamika-dinamika baik pada manajemen maupun kegiatan produksinya. Dinamika-dinamika tersebut adalah sebagai berikut.

a. Digitalisasi, Komputasi, dan *Upgrade* Alat Produksi

Dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang berkembang pesat saat ini, Wodske Industri Kreatif melakukan berbagai

³⁰ Wawancara dengan Sdr. Sandy pada tanggal 9 November 2020

perubahan untuk memudahkan kegiatan ekonomi mereka. Mereka telah melakukan digitalisasi pembukuan dan katalog produk. Sebelumnya, untuk pembukuan dan pencatatan transaksi Wodske Industri Kreatif masih menggunakan kertas dan buku. Namun sekarang pembukuan dan data-data mereka sudah diolah melalui komputer dan disimpan dalam bentuk file. File tersebut kemudian akan disimpan dalam *database* perusahaan.

Dengan mempertimbangkan kemudahan akses serta efisiensi biaya dan waktu, alih-alih membuat katalog produk dalam bentuk fisik seperti buku, Wodske Industri Kreatif lebih memilih untuk memanfaatkan berbagai *marketplace* dan sosial media untuk mereka digunakan sebagai katalog produk. *Marketplace* yang mereka gunakan yaitu Shopee dan Tokopedia dengan nama Wodske, kemudian untuk sosial media mereka menggunakan Instagram dengan username @wodske_ dan @wodske_industrikratif. Dengan menggunakan katalog dalam bentuk *marketplace* dan sosial media produk mereka akan semakin mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas. Calon *customer* tidak perlu datang ke Wodske hanya untuk melihat-lihat produk mereka. Para calon *customer* cukup mengakses *marketplace* dan sosial media mereka kemudian setelah memutuskan produk seperti apa yang calon *customer* inginkan barulah mereka melakukan pertemuan dengan pihak Wodske Industri Kreatif untuk

membicarakan lebih lanjut detail yang mereka inginkan. Hal ini tentu saja menghemat waktu calon *customer* dan pihak Wodske sehingga mereka tidak perlu membuang waktu lebih lama serta juga memudahkan bagi calon *customer* yang rumahnya cukup jauh.

Katalog dalam bentuk digital seperti ini juga memudahkan apabila ada penambahan dan pengurangan produk pada katalog. Ketika menggunakan katalog dalam bentuk buku, apabila ada pengurangan atau ada produk yang sudah tidak diproduksi baik karena sudah tidak diminati masyarakat ataupun karena alasan lain, maka perusahaan harus membuat katalog baru dan harus mengeluarkan biaya tambahan, begitu pula apabila ada penambahan produk baru. Sedangkan dengan menggunakan katalog digital perusahaan bisa memangkas biaya untuk keperluan tersebut.

Selain itu sesuai dengan anjuran Pemerintah Kota Kediri terkait dengan program *paperless* atau pengurangan penggunaan kertas bagi para pengusaha di Kota Kediri, Wodske Industri Kreatif juga sudah tidak menggunakan nota *print* atau *struk* fisik. Nota atau *struk* pembelian, serta catata penagihan akan langsung dikirim langsung ke *e-mail* atau nomor WhatsApp *customer*. Apabila mereka menginginkan catatan dalam bentuk fisik maka *customer* bisa mencetaknya secara mandiri.

b. Pengembangan Produk Fungsional

Dalam rangka untuk mempertahankan eksistensinya Wodske Industri Kreatif merubah fokus produksi perusahaan dengan mengembangkan produk-produk fungsional. Pada awal berdirinya, Wodske hanya memfokuskan pada produk yang bernilai seni atau produk yang hanya bisa dinikmati keindahannya, produk yang hanya bisa dijadikan pajangan tanpa bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, salah satu produk yang menjadi andalan mereka saat itu adalah lukisan kayu. Namun seiring perkembangan permintaan pasar dan *trend* di masyarakat yang terus berubah, Wodske Industri Kreatif mulai memfokuskan pada produk-produk fungsional.

Untuk saat ini produk-produk yang sedang dipelajari dan berusaha dikembangkan oleh Wodske Industri Kreatif adalah jam tangan, kacamata, dan *tumbler* atau tempat minum yang semuanya tentu berbahan dasar kayu. Wodske Industri Kreatif saat ini sedang mendalami dan mempelajari cara pembuatan dan alat-alat yang digunakan dalam proses produksi ketiga barang tersebut, mengingat alat yang digunakan merupakan alat rekayasa yang dibuat sendiri oleh pengrajin dan tidak diperjual-belikan secara luas di toko-toko biasa.

c. Perubahan Manajemen

Wodske Industri Kreatif sempat mengalami perubahan manajemen pada awal akhir tahun 2019 sampai awal tahun 2020. Perubahan manajemen ini dikarenakan Sdr. Danar dan Sdr. Eril selaku *founder* dan *co.founder* dari Wodske Industri Kreatif memutuskan untuk lebih fokus pada perusahaan yang lain yaitu perusahaan gas elpiji, dan memutuskan untuk menyerahkan manajemen Wodske Industri Kreatif kepada generasi yang lebih muda yaitu Sdr. Vian dan Sdr. Sandy, dimana ternyata Sdr. Vian dan Sdr. Sandy merupakan adik dari Sdr. Danar dan Sdr. Eril.

Namun sayangnya perubahan tersebut tidak disertai dengan pembekalan yang matang dari manajemen sebelumnya kepada manajemen yang baru. Sedangkan Sdr. Vian dan Sdr. Sandy selaku manajemen yang baru belum terlalu mengetahui mengenai manajemen dan pengelolaan perusahaan, mereka juga belum mempunyai jam terbang atau pengalaman yang cukup mumpuni. Akibat transisi manajemen yang tidak dipertimbangkan dan dipersiapkan dengan baik, membuat Wodske Industri Kreatif sempat kehilangan arah dan membuat eksistensi Wodske mengalami kemunduran. Perubahan manajemen ini menjadi titik balik dari keberlangsungan Wodske Industri Kreartif.

Mangkatnya Sdr. Danar dan Sdr. Eril dari manajemen inti Wodske Industri Kreatif, dan bahkan ketika foto dari kedua *founder*

Wodske tersebut baru dihapus dari akun instagram resmi @wodske_industrikratif sudah membuat kepercayaan masyarakat terhadap Wodske berkurang. Hal ini dikarenakan selama ini yang yang dikenal masyarakat dari Wodske Industri Kreatif adalah Danar dan Eril, jadi ketika mereka berdua sudah tidak menjadi *icon* dari Wodske membuat pandangan masyarakat terhadap Wodske Industri Kreatif berubah.

Setelah hampir kehilangan arah dan kebingungan untuk mempertahankan keberlangsungan Wodske Industri Kreatif, serta untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan membangun *image* baru dari Wodske Industri Kreatif, Sdr. Vian dan Sdr. Sandy selaku manajemen yang baru bersama dengan tim yang lain memutuskan untuk mengubah fokus perusahaan untuk memproduksi barang fungsional seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya sebagai *image* baru dari Wodske dan mengubah manajemen Wodske secara keseluruhan.

d. Perubahan Target Pasar

Pada awal berdirinya, Wodske Industri Kreatif masih menargetkan untuk *customer* menengah kebawah dengan harga yang saat itu masih bisa dijangkau oleh pelajar-pelajar SMA dan di atasnya, mengingat pada saat sedang *trend* untuk memberikan hadiah-hadiah berupa seni kayu di kalangan anak-anak muda. Permintaan yang masuk pada saat itu sangat banyak, bahkan

membuat pihak Wodske kewalahan. Akan tetapi ternyata keuntungan yang didapat tidak sebanding dengan jasa yang dikeluarkan. Keuntungan tersebut hanya cukup untuk mengganti bahan baku dan biaya jasa yang tidak banyak.

Namun, Wodske Industri Kreatif mulai memutuskan untuk mengubah target pasar mereka menjadi kalangan menengah keatas semenjak Wodske menerima pesanan dari Kapolres Blitar yang saat itu akan diangkat menjadi Kapolri. Sejak saat itu Wodske mulai percaya diri untuk bersaing dengan harga lebih tinggi. Harga terendah yang dipatok oleh Wodske Industri Kreatif untuk lukisan kayu dengan ukuran 25x25 cm adalah Rp. 350.000,00-.

Hanya dengan satu kali menerima *order*/pesanan dari mereka sudah mampu untuk menutupi omset produksi selama satu bulan. Misal katakanlah untuk modal kayu Rp. 100.000,00-, lalu *print* Rp. 150.000,00-, dan *packaging* Rp. 100.000,00-. Kemudian dijual dengan harga satuannya 2 sampai 3 juta. Modal yang dikeluarkan hanya sebesar Rp. 350.000,00-, jika ditambah dengan biaya lainnya bisa dihitung Rp. 500.000,00-. Maka pihak Wodske bisa mengambil untung hingga Rp. 1.500.000,00- sampai Rp. 2.500.000,00- untuk satu kali pesanan yang diambil.

Tetapi, dengan harga tersebut ternyata sebagian besar masyarakat di Kota Kediri masih merasa keberatan sehingga menyebabkan permintaan mulai menurun. Meski demikian,

Wodske Industri Kreatif tetap bertahan dengan target *customer* menengah keatas. Untuk menjaga kepuasan *customer* dengan harga yang ditawarkan maka Wodske Industri Kreatif selalu konsisten untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan mereka. Apabila ada kesalahan pada produk baik gambar desain maupun kecacatan pada bentuknya, atau jika *customer* merasa kurang puas, maka *customer* bisa komplain dan pihak Wodske akan mencetak ulang sampai *customer* benar-benar puas dan produk yang dipesan sesuai dengan keinginan *customer*. Tidak ada batas maksimal revisi yang ditentukan oleh pihak Wodske Industri Kreatif untuk memastikan agar *customer* tidak kecewa.

2. Strategi Wodske Industri Kreatif untuk Mempertahankan Eksistensinya di Tengah Revolusi Industri 4.0

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya. Yang pertama yaitu dengan melakukan kerja sama dengan Okui Creative Hub dengan tujuan untuk mengenalkan produknya, *branding*, dan memperluas target pasar baru. Seperti yang kita tahu, Okui Creative Hub merupakan salah satu *coffeeshop* yang cukup terkenal dikalangan anak-anak muda dan kalangan menengah ke atas di Kota Kediri. Kerja sama ini dimulai sejak awal tahun 2020 lalu.

Yang kedua yaitu dengan membuat inovasi-inovasi produk baru. Sekarang ini Wodske sedang fokus untuk membuat produk-produk

fungsional, yaitu produk yang bisa langsung dipakai di kehidupan sehari-hari, bukan produk yang hanya bisa dijadikan pajangan/hiasan saja. Karena Wodske masih mendalami proses pembuatan dan alat-alat yang digunakan untuk membuat produk tersebut, maka untuk mengatasinya dan mengisi *slot* produk yang kosong Wodske melakukan mitra dengan pihak lain yang berada di daerah Jawa Tengah. Sistem kerja dari mitra ini adalah pihak mitra membuat atau memproduksi suatu produk tertentu tanpa memasukkan *brand* mereka ke produknya, kemudian akan mengambil alih produk mereka dan memakai *brand* Wodske sebagai *brand* dari produk tersebut. Produk-produk yang dimaksud di sini yaitu kacamata, *tumbler* (tempat minum), dan jam tangan, yang semuanya terbuat dari bahan kayu.

Ketiga, selain melakukan pemasaran melalui berbagai media dan *marketplace online* Wodske juga menerapkan sistem pemasaran seperti SPG (*sales promotion girl*) rokok, dimana pihak Wodske mempekerjakan satu orang yang bertugas untuk melakukan pemasaran di lapangan, bisa *door to door* atau bisa ke toko-toko terserah *marketing* tersebut. Sistem ini sendiri baru diterapkan selama 3 bulan. Untuk ke depannya akan terus dilakukan evaluasi, apabila sistem ini dirasa lancar atau efektif maka akan dilanjutkan. Tetapi apabila setelah dievaluasi hasilnya tidak sesuai harapan maka kemungkinan pihak Wodske akan mengubah strategi pemasaran mereka.

Keempat, melakukan digitalisasi. Wodske mulai melakukan digitalisasi dengan membuat katalog *online*, kecuali untuk produk *custom*, yang di publikasikan melalui platform Tokopedia dan Shopee. Wodske melakukan rombakan besar pada sistemnya, yang dulunya mereka 100% manual, manual yang dimaksud di sini adalah dengan menggunakan buku baik katalog ataupun pembukuan mereka, sekarang semua data mereka disimpan dalam bentuk data *digital*. Jika dulu wodske masih menggambar tangan secara langsung, maka sekarang sudah menggunakan laptop/komputer untuk membuat desain. Jika dulu Wodske masih menggunakan alat sablon manual, maka sekarang sudah berganti memakai alat print *digital*. Mereka masih akan terus melakukan digitalisasi pada Wodske Industri kreatif secara bertahap. Hal ini dilakukan untuk memangkas biaya produksi, pemasaran, dan distribusi. Serta untuk melakukan efisiensi, selain efisiensi biaya tentu saja juga efisiensi waktu pengerjaan. Digitalisasi juga dilakukan agar Wodske terus berkembang, mampu bertahan, dan tidak tertinggal zaman.

Kelima yaitu dengan tetap konsisten menjaga kualitas produk. Mengingat bahwa Wodske berani bermain di harga atas, dimana untuk saat ini sebagian besar masyarakat Kota Kediri masih sulit menerima harga tersebut, maka untuk menjaga kepercayaan *customer* Wodske Industri Kreatif benar-benar memfokuskan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas barang produksinya. *Customer* bisa komplain atau meminta perbaikan jika dirasa ada yang kurang atau cacat pada

pesanannya. Wodske menjamin sampai produk sempurna sesuai dengan keinginan *customer*, tanpa dikenakan biaya tambahan. Hal ini dilakukan agar *customer* tidak kecewa dengan kualitas barang dengan harga yang ditawarkan. Berbeda dengan pesaingnya, yaitu Kata Kayu, memang harga di sana lebih murah, tapi dari segi kualitas dan pelayanan sangat berbeda jika dibandingkan dengan Wodske Industri Kreatif.

Keenam yaitu untuk strategi ke depan, Wodske akan melebarkan bidang ke bisnis *coffeeshop* dengan *brand* Wodske sendiri, dimana di *coffeeshop* tersebut juga akan ada kantor dan *outlet showroom* Wodske Industri Kreatif.