

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini diambil melalui observasi ke tempat penelitian dan wawancara terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dari Wodske Industri Kreatif. Penelitian ini juga menggunakan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian yang diambil. Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai eksistensi industri kreatif di tengah revolusi industri 4.0 dengan studi kasus difokuskan pada Wodske Industri Kreatif.

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti mewawancarai empat orang dari pihak Wodske Industri Kreatif, yaitu Sdr. Dinar selaku *founder* dan sekaligus pemilik perusahaan, Sdr. Eril selaku *founder* sekaligus *Human Resource Departement* dari Wodske Industri Kreatif, Sdr. Vian selaku Direktur Utama, Sdr. Sandy selaku bagian *Management*, dan Sdr. Gogot dari tim produksi. Peneliti memilih kelima narasumber ini karena mereka benar-benar mengetahui mengenai sejarah dan perkembangan, sistem, manajemen, dan seluk-beluk Wodske Industri Kreatif.

Dari hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen akan memunculkan fakta-fakta yang dikumpulkan secara lengkap dan kemudian dicocokkan dengan teori-teori yang sudah ada sehingga dapat ditarik kesimpulan. Fakta-fakta tersebut akan diuraikan dan dijelaskan pada bab ini.

## **A. Dinamika Wodske Industri Kreatif dalam Mempertahankan Eksistensinya**

Dinamika atau perubahan organisasi atau perusahaan merupakan sebuah proses dimana organisasi tersebut mengalami perubahan dari keadaannya yang sekarang sekarang menuju keadaan yang diharapkan di masa yang akan datang. Tujuan dari perubahan organisasi adalah untuk mencari cara baru atau memperbaiki kemampuan organisasi dengan menggunakan sumber daya dan kemampuan yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai dan meningkatkan hasil yang diinginkan kepada *stakeholders*. Secara singkat perubahan organisasi adalah perubahan terhadap komponen-komponen organisasi seperti struktur, strategi, sistem dan perilaku manusia yang bertujuan untuk meningkatkan efektifitas dari perusahaan tersebut. Menurut Munir

Dinamika organisasi adalah suatu sistem ikatan yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi antara unsur-unsur organisasi tersebut. Jika salah satu unsur atau sistem mengalami perubahan, maka hal itu akan membawa perubahan pula pada unsur-unsur organisasi yang lainnya.<sup>1</sup>

Setiap organisasi mempunyai pilihan untuk melakukan perubahan dan mengikutinya atau mempertahankan keadaannya yang sekarang dan ditekan oleh perubahan yang terjadi. Penundaan perubahan berarti menempatkan organisasi menuju kemunduran.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, Munir, *Dinamika Kelompok...*, hlm 16

Setiap industri atau usaha akan mengalami perubahan dan perkembangan untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada di masyarakat. Wodske Industri Kreatif juga telah melakukan berbagai perubahan dan perkembangan seiring dengan perubahan yang terjadi dalam mekanisme pasar. Berbagai dinamika perubahan tersebut dilakukan sebagai upaya mereka untuk mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan Wodske Industri Kreatif.

Terdapat beberapa jenis perubahan yang dituliskan oleh Rahardian dalam skripsinya yang berjudul “Korelasi antara Perubahan Organisasi dengan Stress Kerja di Divisi Munisi PT. Pindad (Persero) Turen Malang”<sup>2</sup>, yakni:

1. *Smooth incremental change*. Perubahan ini terjadi secara lambat, sistematis dan dapat diprediksikan atau perubahan yang berlangsung pada kecepatan konstan.
2. *Bumpy incremental change*. Perubahan ini dicirikan sebagai periode relatif tenang yang sekali-kali disela percepatan gerak perubahan.
3. *Discontinuous change*. Yaitu perubahan yang ditandai oleh pergeseran-pergeseran cepat atas strategi, struktur atau budaya, atau ketiganya sekaligus.

Dalam hal ini perubahan-perubahan yang terjadi pada Wodske Industri Kreatif dapat digolongkan pada jenis *bumpy incremental change*. Perubahan pada Wodske Industri Kreatif terjadi relatif tenang, dimuali dengan digitalisasi pembukuan, *upgrade* alat produksi, perubahantarget pasar, hingga kemudian disela dengan beberapa perubahan mendesak yang tidak dpaat dihindarkan berupa pergantian manajemen, perubahan fokus

---

<sup>2</sup> Bagus Ryan Rahardian, *Korelasi antara Perubahan Organisasi dengan Stress Kerja di Divisi Munisi PT. Pindad (Persero) Turen Malang*, (Malang: Skripsi tidak Diterbitkan, 2013), hlm 12

produksi perusahaan, digitalisasi katalog, serta perubahan sistem dan strategi Wodske Industri Kreatif.

Tujuan yang ingin dicapai oleh Wodske Industri Kreatif dengan melakukan perubahan-perubahan tersebut adalah untuk:

1. Melakukan efisiensi waktu dan biaya
2. Memperbaiki kinerja perusahaan
3. Beradaptasi dengan perubahan terjadi.

Tujuan tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan Winardi dalam bukunya *Manajemen Perubahan: Manajemen of Change*, yaitu:

Pada dasarnya semua perubahan yang dilakukan mengarah pada peningkatan efektifitas organisasi dengan tujuan mengupayakan perbaikan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan serta perubahan perilaku anggota organisasi.<sup>3</sup>

Perubahan-perubahan yang terjadi di Wodske Industri Kreatif dipicu oleh beberapa faktor yaitu, persaingan bisnis, *trend* yang berubah di masyarakat, dan perkembangan teknologi. Faktor-faktor tersebut secara langsung mendorong Wodske Industri Kretaif untuk melakukan perubahan agar mereka mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Robbins, dalam bukunya menuliskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa suatu organisasi melakukan perubahan. Faktor-faktor tersebut yaitu:<sup>4</sup>

1. Persaingan. Organisasi yang dapat bertahan dalam persaingan ini adalah organisasi yang dapat berubah dan menanggapi (menjawab) tantangan-tantangan yang dihadapinya.
2. Kejutan ekonomi. Kejutan ekonomi yang terjadi akan memaksa

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, Winardi, *Manajemen Perubahan...*, hlm 763

<sup>4</sup> *Ibid.*, Robbins, *Perilaku Organisasi...*, hlm 764

organisasi untuk berubah atau beradaptasi. Pemangkasan jumlah tenaga kerja, penjadwalan-ulang pembayaran utang, dan restrukturisasi organisasi dapat dilakukan untuk menghadapi persoalan ini.

3. Teknologi, merupakan hal yang harus selalu diikuti oleh organisasi dalam rangka mengatasi persaingan.
4. Tren sosial. Perubahan keadaan sosial suatu tempat akan berimbas pada budaya masyarakat.
5. Politik. Suatu organisasi harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan politik dimana organisasi itu berada.

Selain dipicu oleh faktor-faktor eksternal di atas, perubahan yang terjadi di Wodske Industri Kreatif juga dipicu oleh faktor internal perusahaan berupa masalah sumber daya manusia dan keputusan manajemen Wodske Industri Kreatif. Faktor-faktor pemicu perubahan ini dijelaskan oleh Wibowo dalam bukunya *Manajemen Perubahan* sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Kekuatan eksternal, yaitu kekuatan yang muncul dari luar perusahaan, seperti: karakteristik demografis (usia, pendidikan, tingkat keterampilan, jenis kelamin, imigrasi, dan sebagainya), perkembangan teknologi, perubahan-perubahan di pasar, tekanan-tekanan sosial dan politik.
2. Kekuatan internal, yaitu kekuatan yang muncul dari dalam perusahaan, seperti: masalah-masalah/prospek sumber daya manusia (kebutuhan yang tidak terpenuhi, ketidakpuasan kerja, produktifitas, motivasi kerja, dan sebagainya), perilaku dan keputusan manajemen.

## **B. Strategi Wodske Industri Kreatif untuk Mempertahankan Eksistensinya di Tengah Revolusi Industri 4.0**

Secara singkat, strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, Wibowo, *Manajemen Perubahan...*, hlm 82

utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>6</sup> Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Pengamatan lingkungan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan perumusan atau perencanaan strategi. Dengan mengenali lingkungan eksternal dan internal perusahaan dengan baik akan memperbesar peluang strategi yang direncanakan dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan analisis lingkungan yang dilakukan oleh Wodske Industri Kreatif, variabel eksternal yang menjadi ancaman bagi Wodske adalah persaingan bisnis, *trend* yang berubah di masyarakat, kondisi ekonomi, sosial, hukum dan politik yang belum stabil, dan perkembangan teknologi. Sedangkan ancaman dari variabel internal yaitu sumber daya manusia dari Wodske Industri Kreatif.

Menurut Hunger dan Wheelen dalam skripsi berjudul “Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Tanjung Bira pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba” yang disusun oleh Guswan, pengamatan lingkungan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:<sup>7</sup>

1. Analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari variabel-variabel yang berada diluar organisasi. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian, yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja terdiri dari elemen-elemen atau kelompok yang secara langsung berpengaruh dan dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. Sementara

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, Andri Syambudi, *Strategi Pengembangan...*, hlm 10

<sup>7</sup> *Ibid.*, Guswan, *Strategi Pengembangan...*, hlm 12-14

lingkungan sosial terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung terhadap aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi, tetapi dapat mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang.

2. Analisis lingkungan internal yang terdiri dari variabel-variabel yang ada dalam organisasi.

Tahap selanjutnya yaitu proses perumusan strategi. Perencanaan dan perumusan dilakukan agar diperoleh hasil yang maksimal dalam pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan akhir perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan atau kelebihan dan meminimalisir ancaman dan kelemahan Wodske Industri Kreatif. Dalam penyusunan strategi, Wodske Industri Kreatif berpedoman pada Visi dan Misi mereka, serta dilatarbelakangi oleh hasil analisis eksternal dan internal yang telah dilakukan. Seperti yang diungkapkan Pearce dalam bukunya “Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I”<sup>8</sup>, yaitu:

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan berdasarkan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan.

Misi merupakan pernyataan dari hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, sejalan dengan pencapaian visi yang telah ditetapkan dengan memperhatikan kondisi objektif. Dalam hal ini perumusan misi Wodske Industri Kreatif mengacu pada visi yang telah ditetapkan, yaitu:

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

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, Pearce, *Manajemen Strategik...*, hlm 53

3. Membuat perusahaan dunia hiburan dan menyebar di seluruh dunia.

Pelaksanaan dan implementasi strategi pada intinya adalah bagaimana Wodske melaksanakan strategi yang telah dirumuskan dengan mengupayakan semua sumber daya yang ada. Dalam penelitian ini strategi yang dilakukan Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya adalah sebagai berikut:

1. Bekerja sama dengan Okui Creative Hub dengan tujuan untuk mengenalkan produknya, *branding*, dan memperluas target pasar baru.
2. 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.
3. Menerapkan sistem pemasaran seperti SPG (*sales promotion girl*) rokok.
4. Melakukan digitalisasi.
5. Tetap konsisten menjaga kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Akdon<sup>9</sup>

Pada dasarnya implementasi strategi adalah tindakan mengimplementasikan strategi yang telah disusun ke dalam berbagai alokasi sumber daya secara optimal. Dengan kata lain, dalam mengimplementasikan strategi kita menggunakan formulasi strategi untuk membantu pembentukan tujuan-tujuan kinerja, alokasi, dan prioritas sumber daya.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, Akdon, *Strategic Management for...*, hlm 82-83



Evaluasi dari implementasi atau pelaksanaan strategi dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan, direktur utama, dan jajaran manajemen inti dari Wodske Industri Kreatif. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan program yang telah direncanakan dengan pelaksanaan program tersebut. Apabila terjadi penyimpangan atau kegagalan dalam pelaksanaannya maka pihak dan divisi yang terkait akan bertanggung jawab dan akan dicari solusi bersama untuk masalah tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan Nisjar dalam bukunya<sup>10</sup>

Evaluasi strategi adalah usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari perumusan dan penerapan (implementasi) strategi, termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Dari obeservasi penelitian dan wawancara serta studi dokumen yang telah dilakukan peneliti, maka 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.

Alasan Wodske Industri Kreatif setuju untuk melakukan kerja sama dengan Okui Creative Hub adalah karena Okui merupakan salah satu *coffeeshop* yang paling digemari oleh berbagai kalangan umur, khususnya anak-anak muda. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sebagian *customer* dari Okui juga merupakan kalangan menengah ke atas.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, Nisjar, *Manajemen Strategik...*, hlm 86

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka bekerja sama dengan Okui Creative Hub sangat membantu strategi Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya, serta sekaligus untuk memperkenalkan produk Wodske dan juga memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil analisis di atas jika dikaitkan dengan teori yang ada, maka strategi Wodske Industri Kreatif bekerja sama dengan Okui Creative Hub termasuk dalam teori strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru. Perusahaan berusaha mengembangkan perusahaannya dengan cara memperluas pasar dan memasuki pasar baru dengan menggunakan produk atau jasa yang saat ini dimiliki. Guswan, dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Tanjung Bira pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba” menjelaskan<sup>11</sup>

Strategi intensif pengembangan pasar adalah jenis strategi intensif yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan saat ini ke wilayah geografis yang baru.

Strategi Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya 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

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, Guswan, *Strategi Pengembangan...*, hlm 17-19

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.

Berdasarkan hasil analisis di atas apabila strategi Wodske Industri Kreatif untuk menambah produk baru dikaitkan dengan teori yang ada, maka strategi ini termasuk dalam strategi intensif pengembangan produk. Strategi intensif pengembangan produk merupakan strategi untuk meraih keuntungan maksimum yang berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas suatu produk atau jasa baru. Inovasi tersebut merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata. Alasan utama yang mendasari diterapkannya strategi inovasi yaitu menciptakan suatu daur hidup produk baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Hunger dan Wheelen yang ditulis oleh Guswan dalam skripsinya<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

Strategi intensif pengembangan produk adalah jenis strategi intensif yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

Selain strategi intensif pengembangan produk, apabila dikaitkan dengan teori yang ada strategi Wodske Industri Kreatif yang saat ini sedang memfokuskan pada pembuatan barang fungsional juga termasuk dalam strategi diversifikasi terkait.

Strategi diversifikasi terkait adalah jenis strategi diversifikasi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.<sup>13</sup>

Strategi Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya yang ketiga yaitu dengan membuat katalog *online*, kecuali untuk produk *custom*, yang di publikasikan melalui platform Tokopedia dan Shopee serta *media social* Instagram. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak memakan biaya besar untuk pembuatan katalog produk, selain efisiensi biaya, pembuatan katalog *online* juga mempunyai jangkauan pasar yang lebih luas, tidak terpusat pada satu wilayah tertentu. Berbagai platform tersebut juga digunakan sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan juga berkurang.

Berdasarkan analisis di atas, apabila dikaitkan dengan teori yang ada maka strategi Wodske Industri Kreatif untuk membuat katalog *online* termasuk dalam strategi tingkat bisnis. Strategi tingkat bisnis yaitu strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan bisnis perusahaan pada

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

umumnya adalah untuk dapat berperan secara domain dalam posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi tingkat bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi bersaingnya. Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi agar dapat mencapai biaya rendah dan harga murah.

Menurut Hunger dan Wheelen<sup>14</sup>

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.

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. Apabila dikaitkan dengan teori yang ada, strategi ini juga termasuk dalam strategi tingkat bisnis. Peneliti memasukkan strategi ini dalam strategi tingkat bisnis karena tujuan dari strategi ini adalah untuk perbaikan efisiensi dengan memangkas biaya pemasaran dengan hanya mempekerjakan satu orang.

Strategi pemasaran Wodske Industri Kreatif yang mengadopsi sistem SPG (*sales promotion girl*) juga bisa dikatakan termasuk dalam

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

strategi strategi fungsional dalam bidang pemasaran. Strategi fungsional merupakan strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapaian tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan. Fokus utama strategi fungsional pemasaran yaitu untuk mengalokasikan secara efektif dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya pemasaran dan kegiatan-kegiatan yang diarahkan untuk pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dalam suatu produk pasar tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Hunger dan Wheelen<sup>15</sup>

Strategi tingkat fungsional mendukung strategi tingkat bisnis. Bagi organisasi yang memiliki departemen fungsional tradisional, seperti pabrikasi, pemasaran, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dan keuangan.

Strategi Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya yang keempat yaitu dengan melakukan digitalisasi. Seperti yang sudah dibahas di atas, Wodske mulai melakukan digitalisasi dengan membuat katalog *online*. 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

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

berganti memakai alat print *digital*. Mereka masih akan terus melakukan digitalisasi pada Wodske Industri kreatif secara bertahap.

Dari hasil analisa di atas, apabila strategi Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya dengan melakukan digitalisasi dikaitkan dengan teori yang ada, maka strategi ini juga termasuk dalam strategi tingkat bisnis. Strategi ini dilakukan Wodske 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.

Strategi Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya yang 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.

Strategi Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya yang keenam yaitu dengan merambah ke bisnis *coffeeshop* dengan *brand* Wodske sendiri. Wodske memilih untuk mengembangkan bisnis ke *coffeeshop* karena saat ini bisnis ini sedang *booming* sekali, bukan hanya di kalangan anak muda tetapi juga dikalangan orang tua. *Trend coffeeshop* saat ini dirasa cukup menjanjikan. Di dalam *coffeeshop* tersebut

nantinya juga akan terdapat kantor dan *outlet showroom* Wodske Industri Kreatif.

Dari uraian di atas, apabila dikaitkan dengan teori yang ada, maka strategi ini termasuk dalam strategi diversifikasi tak terkait. Berdasarkan pendapat Hunger dan Wheelen<sup>16</sup>

Strategi diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan yang sebelumnya.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*



