

Jumlah penduduk:

- Penduduk Kota Kediri berjumlah 287.962 jiwa yang meliputi 144.174 laki-laki dan 143.788 perempuan.

Tabel 2.1. Total penduduk Kota Kediri berdasarkan gender

Sumber: Kota Kediri dalam Angka 2022

Kecamatan Subdistrik	WNI Indonesian Citizens			WNA Foreign Nationals		
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Laki-Laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mejoroto	56.117	56.752	112.869	7	6	13
Kota	44.089	45.405	89.495	11	2	13
Pesantren	44.939	45.294	90.233	3	-	3
Kota Kediri	145.145	147.452	292.597	21	8	29

- Jumlah penduduk wilayah Perkotaan tahun 2021 sebesar 171.904 jiwa berusia 15-54 tahun, 64.732 jiwa berusia 0-14 tahun, dan 51.326 jiwa berusia 55 tahun keatas. Sebagian besar penduduk Kota Kediri berusia 15-19 tahun. (Listiana & Ariawan, 2022)

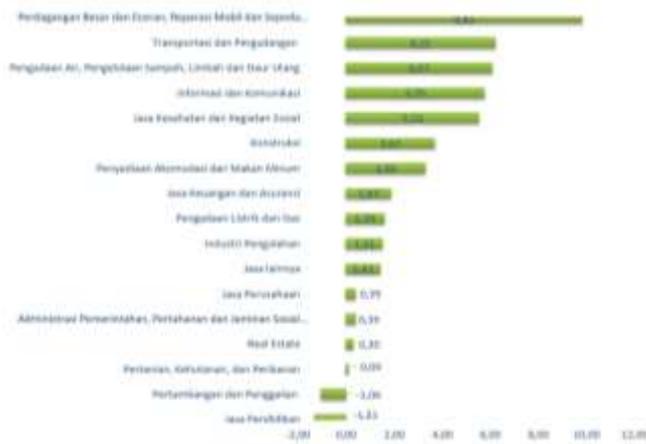
Tabel 2.2. Jumlah penduduk Kota Kediri berdasarkan usia

Sumber: Kota Kediri dalam Angka 2022

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	10.528	10.184	20.712
5-9	11.106	10.471	21.577
10-14	11.360	11.083	22.443
15-19	13.018	12.201	25.219
20-24	12.549	11.163	23.712
25-29	10.753	9.968	20.721
30-34	10.321	10.122	20.443
35-39	11.379	11.115	22.494
40-44	11.084	10.600	21.744
45-49	9.812	9.491	19.303
50-54	9.027	9.241	18.268
55-59	7.190	8.440	16.225
60-64	6.106	7.029	13.135
65-69	4.489	5.407	9.896
70-74	2.581	3.281	5.866
75+	2.279	1.725	6.004
Kota Kediri	144.174	143.788	287.962

Perekonomian:

Hasil data PDRB Kota Kediri menyatakan bahwa perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor memiliki laju perekonomian tertinggi tahun 2021.



Gambar 2.2. Pertumbuhan PDRB Kota Kediri 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri

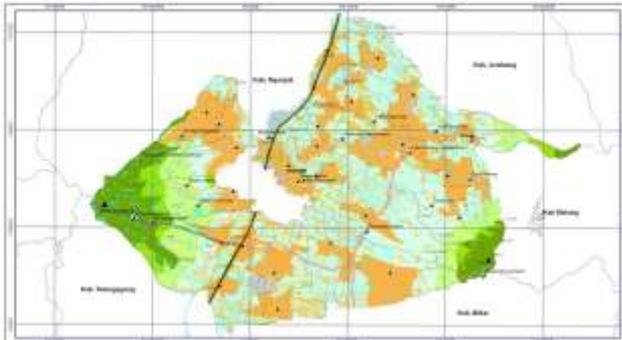
Sedangkan, data distribusi PDRB Kota Kediri menyatakan bahwa industri pengolahan memiliki presentasi tertinggi dalam distribusi PDRB pada tahun 2021. Sebagian besar presentase distribusi PDRB berasal dari perusahaan rokok Gudang Garam. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Tabel 2.3. Pertumbuhan distributor PDRB Kota Kediri 2020 - 2021

Sumber: Pertumbuhan Ekonomi Kota Kediri 2021

Lapangan Usaha	2020	2021
(1)	(2)	(3)
A. Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	0,24	0,24
B. Pertambangan dan Penggalian	0,00	0,00
C. Industri Pengolahan	82,13	81,88
D. Pengadaan Listrik dan Gas	0,01	0,01
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,02	0,02
F. Konstruksi	1,64	1,62
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	8,67	9,13
H. Transportasi dan Pergudangan	0,45	0,44
I. Penyediaan Akomodasi dan Makanan Minuman	1,48	1,48
J. Informasi dan Komunikasi	2,08	2,07
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	0,97	0,94
L. Real Estate	0,42	0,46
M. Jasa Perumahan	0,20	0,19
N. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial/Wajib	0,39	0,37
O. Jasa Pendidikan	0,82	0,76
P. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,20	0,19
Q. Jasa Lainnya	0,79	0,28
R,S,T,U. Produk Investasi Regional Besar (PIRB)	100,00	100,00

b. Wilayah Kabupaten



Gambar 2.3. Peta Kabupaten Kediri

Sumber: <https://docplayer.info/200731215-Pemutakhiran-ssk-kabupaten-kediri-kata-pengantar-babii-1-pokja-sanitasi-kab-kediri.html>

Letak astronomis: 7° 36' 12" - 8° 0' 32" Lintang Selatan dan 111°47' 05"- 112°18'20" Bujur Timur.

Letak Geografis:

Wilayah Kabupaten Kediri diapit oleh 5 Kabupaten:

- Wilayah Utara: Tulungagung dan Nganjuk
- Wilayah Selatan: Nganjuk dan Jombang
- Wilayah Barat: Jombang dan Malang
- Wilayah Timur: Blitar dan Tulungagung

Kecamatan: Gampengrejo, Banyakan, Grogol, Gurah, Kandangan, Kandat, Kayen Kidul, Kepung, Kras, Mojo, Kunjang, Ngadiluwih, Ngancar, Pagu, Papar, Plosoklaten, Puncu, Purwoasri, Ringinrejo, Semen, Tarokan, Wates, Ngasem, Badas, Pare. (Badan Pusat Statistik, 2021)

Wisata: Simpang Lima Gumul, Gereja Puhsarang, Air Terjun Dolo, Air Terjun Irenggolo, Hutan Pinus, Sumber Podang, Pagung Agrowisata, Kebun Bunga Matahari, Selopanggung, Candi Tegowangi dan Gunung Kelud.

Kuliner: Soto Branggahan, sate bekicot, sate emprit, dan ayam bakar Bangi.

Produk khas: Gula, madu, emping mlinjo, durian, dan mangga Podang (Kominfo Kediri, 2022).

Jumlah penduduk:

- Jumlah penduduk di Kabupaten Kediri berjumlah 1.635.294 jiwa yang terdiri dari 825.867 jiwa penduduk laki-laki dan 809.427 jiwa penduduk perempuan.
- Berdasarkan usia, jumlah penduduk Kabupaten Kediri tahun 2020 sebesar 412.721 jiwa penduduk berusia 8-23 tahun, 385.325 jiwa berusia 24-39 tahun, dan 391.816 jiwa berusia 40-55 tahun keatas. (Badan Pusat Statistik, 2021)

Tabel 2.4. Jumlah penduduk di Kabupaten Kediri 2020

Sumber: <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/12/53/1/hasil-sensus-penduduk-kabupaten-kediri-kel-umur-.html>

Kategori Umur	Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Kediri (Kel. Umur) (Jawa)					
	Laki-laki			Perempuan		
	2000	2010	2020	2000	2010	2020
00 - 04	61.814	64.083	58.483	58.027	61.484	55.793
05 - 09	60.412	65.757	61.163	58.958	62.429	58.182
10 - 14	64.632	65.416	61.432	60.852	61.082	58.226
15 - 19	77.258	59.065	64.897	70.629	54.035	61.088
20 - 24	60.342	52.047	55.222	56.644	50.206	61.311
25 - 29	59.005	62.675	61.910	59.032	60.610	57.516
30 - 34	56.636	58.911	62.915	59.252	56.666	58.519
35 - 39	55.648	59.127	62.522	58.784	58.941	61.868
40 - 44	47.887	50.422	62.120	48.092	59.604	60.156
45 - 49	30.725	52.101	59.034	36.636	54.092	59.622
50 - 54	30.512	44.388	54.951	31.609	42.539	56.024
55 - 59	26.682	24.970	48.218	26.922	22.704	50.074
60 - 64	22.422	24.352	37.844	22.172	25.640	37.898
65 - 69	16.266	20.588	27.291	20.326	22.525	28.882
70 - 74	14.292	14.242	17.202	16.907	18.441	18.881
75 +	12.482	16.924	17.888	14.028	24.588	24.322
Tdk Terjawab	109	60	0	102	52	0

Perekonomian:

Hasil data laju pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kabupaten Kediri menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi tertinggi tahun 2021 berasal dari transportasi dan pergudangan.

Tabel 2.5. Pertumbuhan PDRB Kabupaten Kediri 2019-2021

Sumber: <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/52/49/1/persentase-laju-pertumbuhan-pdrb-lapangan-usaha-kabupaten-kediri.html>

Kategori PDRB Lapangan Usaha	Persentase Laju Pertumbuhan PDRB Lapangan Usaha Kabupaten Kediri (Persen)					
	Harga Riil			Harga Konstan 2019		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	--	--	--	5,42	5,42	5,39
B. Pertambangan dan Penggalian	--	--	--	1,19	-2,25	2,37
C. Industri Pengolahan	--	--	--	7,63	5,26	2,96
D. Pengadaan Listrik dan Gas	--	--	--	6,24	5,48	4,33
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	--	--	--	3,87	4,64	4,69
F. Konstruksi	--	--	--	4,76	4,76	5,14
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	--	--	--	5,28	4,33	4,33
H. Transportasi dan Pergudangan	--	--	--	7,63	-2,94	12,33
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	--	--	--	7,23	4,33	4,22
J. Informasi dan Komunikasi	--	--	--	6,24	7,27	6,37
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	--	--	--	4,27	3,77	3,39
L. Real Estat	--	--	--	6,24	3,44	2,37
M,N. Jasa Perusahaan	--	--	--	3,44	7,24	3,33
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	--	--	--	3,42	3,33	-5,71
P. Jasa Pendidikan	--	--	--	7,23	3,76	3,33
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	--	--	--	4,23	3,33	3,33
R,S,T,U. Jasa Lainnya	--	--	--	3,33	-14,33	3,33
PDRB	--	--	--	5,37	-4,44	2,33
PDRB Tanpa Migas	--	--	--	5,37	-4,42	2,33

Sedangkan, data distribusi PDRB Kabupaten Kediri menyatakan bahwa pertanian, kehutanan, dan perikanan memiliki presentasi tertinggi dalam distribusi PDRB pada tahun 2021. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Tabel 2.6. Pertumbuhan distributor PDRB Kabupaten Kediri 2019 - 2021

Sumber: Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kediri 2021

Lapangan Usaha	Distribusi (ADHB)		
	2019	2020*	2021**
(1)	(2)	(3)	(4)
A. Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	22,86	23,56	23,33
B. Pertambangan dan Penggalian	1,60	1,53	1,54
C. Industri Pengolahan	21,01	21,49	21,47
D. Pengadaan Listrik dan Gas	0,07	0,07	0,07
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,05	0,06	0,06
F. Konstruksi	9,51	9,03	8,76
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	20,25	18,96	19,79
H. Transportasi dan Pergudangan	1,97	1,91	2,01
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1,54	1,43	1,47
J. Informasi dan Komunikasi	5,36	5,89	5,99
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	1,84	1,85	1,82
L. Real Estat	2,05	2,15	2,11
M,N. Jasa Perusahaan	0,31	0,30	0,29
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3,85	3,96	3,73
P. Jasa Pendidikan	5,12	5,33	5,07
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,80	0,89	0,88
R,S,T,U. Jasa Lainnya	1,81	1,59	1,61
Produk Domestik Regional Bruto	100,00	100,00	100,00

2.1.2 Inovasi Bisnis

Inovasi merupakan proses untuk menemukan dan mengimplementasikan sesuatu yang baru kedalam kondisi yang belum dipikirkan. Proses inovasi meliputi penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis (Wijayanti, 2022).

Sedangkan, Hugher dan Kapoor berpendapat bahwa bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan serta menjual barang dan jasa demi mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Laily, 2022).

Inovasi bisnis merupakan Ide atau gagasan baru untuk menciptakan dan menjual barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan serta kepuasan konsumen.

2.1.3 Kerajinan

Menurut Kadjim (2011:10), kerajinan merupakan usaha yang dilakukan dengan semangat, ketekunan, kegigihan, kecekatan, berdedikasi tinggi, serta berdaya maju dalam menghasilkan karya.

Kerajinan memiliki manfaat untuk menumbuhkan rasa percaya diri, melatih kreativitas dan kesabaran, serta menjadi ladang bisnis. Berdasarkan bahan, kerajinan terbagi menjadi dua jenis:

a. Kerajinan bahan lunak

Kerajinan bahan lunak alam meliputi tanah liat, kulit telur, bubur tisu, daun kering, dan getah kayu. Sedangkan, kerajinan bahan lunak buatan meliputi benang, lilin, sabun, plastik, gips, kemasan makanan, dan sterofom.

b. Kerajinan bahan keras

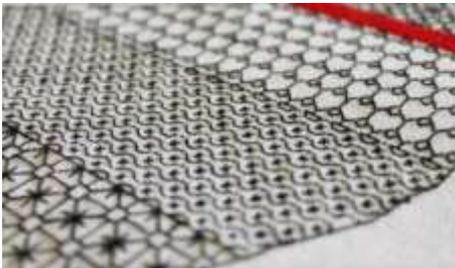
Kerajinan bahan keras alam meliputi rotan, kayu, bambu, tulang, pasir, kerang, biji-bijian, dan batu. Sedangkan, kerajinan bahan keras buatan meliputi logam, besi, kaca, kawat, dan kaleng. (Kurniasih, 2021)

2.1.4 Kristik

Kristik (Bahasa Belanda: *kruissteek*) merupakan seni menyulam dengan menyilangkan benang hingga membentuk gambar piksel (Aisyah, 2018).

Kristik berkembang pada masa Dinasti Tang di Cina (618 – 906 M), ketika telah menyebar ke barat sepanjang rute perdagangan.

Di masa peradaban Islam Moor di Spanyol (756 – 1492), teknik blackwork menjadi pengaruh perkembangan kristik dengan bentuk desain geometri pada kain linen menggunakan benang wol dari bulu domba hitam.



Gambar 2.4. Pola *blackwork*

Sumber: <https://www.craftsy.com/post/what-is-blackwork-embroidery/>

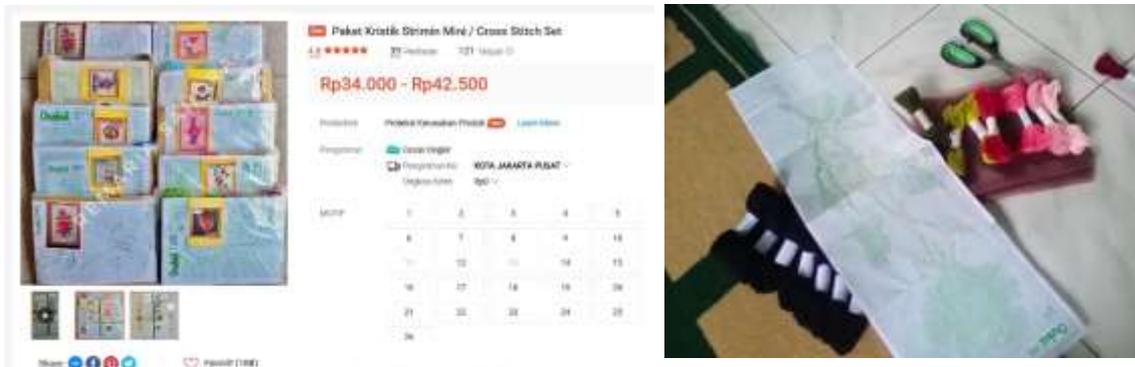
Pada tahun 1524, German menciptakan buku cetak pola kristik dan menjadi populer di Eropa pada abad ke-16. Buku pola kristik dicetak dalam bentuk titik kotak hitam agar pengrajin dapat menyesuaikan warna serta memudahkan menghitung lubang kain. Pada tahun 1598, Inggris mengembangkan pola Jane Bostocke yang meliputi motif bunga, hewan, dan tulisan. Sedangkan di Eropa Timur, pola dari buku kristik berkembang menjadi barang hias rumah (Greenoff, 2015).



Gambar 2.5. Pola kristik abad ke-16

Sumber: <https://collections.vam.ac.uk/item/O46183/sampler-jane-bostocke/>

Di era Kolonial Belanda, seni kristik menjadi populer di Indonesia karena sebagian besar wanita kolonial Belanda membuat hiasan rumah dari kristik. Seni kristik di Indonesia berkembang menjadi paket DIY bagi pemula yang ingin belajar menjahit dan atau menghilangkan stress (Aisyah, 2018).



Gambar 2.6. Set DIY kristik di Shopee Feeds

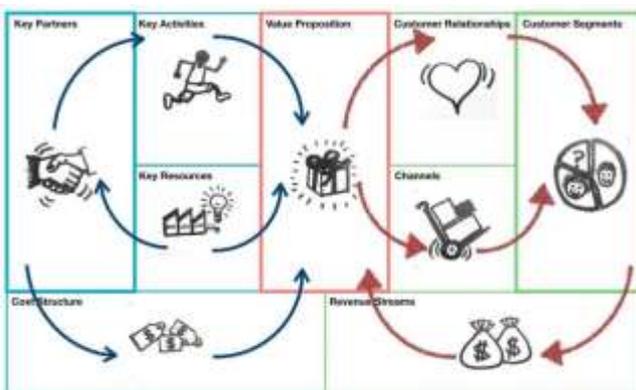
Sumber: Shopee

2.1.5 Business Model Canvas

Hugher dan Kapoor berpendapat bahwa bisnis merupakan kegiatan individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Dewobroto, 2021).

Berdasarkan artikel digital CNBC Indonesia, *business model canvas* merupakan kerangka pemasaran untuk memudahkan pengusaha merancang strategi bisnis, memberikan gambaran ide bisnis, serta mengambil keputusan dalam menjalankan bisnis.

Business model canvas terbagi dalam sembilan jenis, yaitu *customer segment* (segmentasi konsumen), *value proposition* (nilai jual pengusaha), *channels* (koneksi), *customer relationship* (hubungan dengan konsumen), *revenue streams* (modal penjualan), *key activities* (kunci pemasaran), *key resources* (sumber untuk menjalankan bisnis), *key partnerships* (kerjasama antar pengusaha), dan *cost structures* (modal pengeluaran). (Hasibuan, 2021)



Gambar 2.7. Tabel *business model canvas*

Sumber: <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>

2.1.6 Promosi

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi dapat dilakukan melalui *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan publik), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). (Umam, 2022)

2.1.6.1 *Advertising* (periklanan)

Promosi dengan menggunakan media periklanan berbayar. Berdasarkan media, promosi dibagi menjadi 3 jenis:

a. Promosi secara fisik

Promosi dengan mengadakan kegiatan atau konser tertentu.

b. Promosi media tradisional

Promosi yang menggunakan media cetak dan atau media elektronik.

c. Promosi digital

Promosi dengan menggunakan aplikasi (Umam, 2022).

2.1.6.2 *Personal selling* (penjualan personal)

Promosi dengan membangun hubungan dekat dengan konsumen melalui komunikasi langsung.

2.1.6.3 *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi jangka waktu pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat. Kegiatan promosi berupa penawaran harga khusus, diskon, pembelian jumlah produk, maupun *cashback*.

2.1.6.4 *Public relation* (hubungan publik)

Promosi dengan mengadakan acara serta berkolaborasi yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan dengan masyarakat.

2.1.6.5 *Direct marketing* (pemasaran langsung)

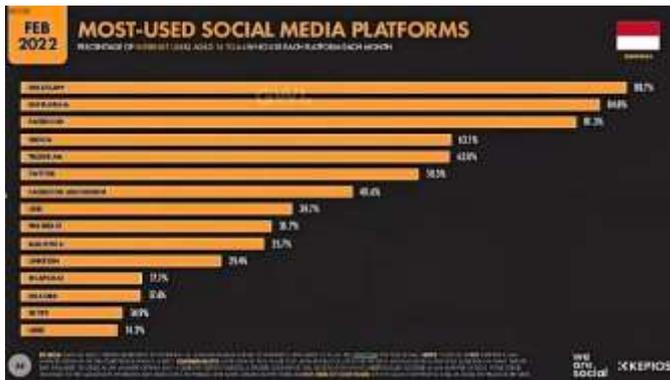
Promosi dengan beberapa konsumen melalui media digital. (K1NG, 2021)

2.1.7 **Media**

Media menurut Blake dan Horalsen (1998:11) merupakan saluran komunikasi yang berfungsi untuk memberikan pesan antara pemberi pesan dengan penerima pesan. Media

berperan penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan praktis (Zaenuddin, 2022).

Pada tahun 2022, sebagian besar pengguna media digital di Indonesia menggunakan media sosial *What's App* sebagai media komunikasi dan situs *Google* sebagai situs pencarian informasi (DataRepotal, 2022) .



Gambar 2.8. Pengguna *platform* media sosial di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>



Gambar 2.9. Pengguna *platform* situs digital di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

2.1.8 Brand

Menurut Aaker (2007), merek atau brand adalah nama atau simbol yang membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dengan kompetitor.

Menurut Wheeler (2006), merek atau brand merupakan nucleus (inti) dari sales (penjualan) dan kegiatan pemasaran sehingga meningkatkan *awareness* (kesadaran) serta *loyalty* (loyalitas) apabila dikelola secara strategis (Hidayat, 2020).

2.1.9 Brand Awareness

Berdasarkan Kotler and Keller (2016), *brand awarnesse* yaitu kemampuan konsumen mengenal atau mengingat merek secara mendalam. Untuk menciptakan *brand awarnesse*, perlu meningkatkan *brand*/merek melalui paparan berulang (pengakuan merek) serta menjalin asosiasi yang kuat dengan kategori produk (Aulia & Briliana, 2017).

2.1.10 Brand Essence

Derrick Daye dalam buku *'The Language of Branding: Branding Essence'*, menyatakan bahwa *brand essence* merupakan jantung dan jiwa sebuah brand yang bersifat fundamental.

Brand essence memiliki karakteristik yang meliputi:

- a. *Unique* (unik)

Brand essence membuat identitas tersendiri yang membedakan dengan yang lain.

- b. *Intangible* (tidak berwujud)

Brand essence muncul dari tujuan dan nilai yang dibentuk secara lisan.

- c. *Meaningful and Emotional* (bermakna dan emosional)

Brand essence mampu mewakili setiap penawaran yang diberikan perusahaan, value proposition, dan juga prinsip serta jati diri di dalamnya. Dengan alasan itu, perusahaan harus mempunyai tingkat nilai emosional yang tinggi. (Moedasir, 2022).

2.2 Target Market

- a. Demografis:

Produk ditujukan bagi remaja berusia 16 - 21 tahun dari berbagai gender. Konsumen berasal dari remaja kekinian yang berasal dari golongan menengah (SES B).

b. Geografis:

Pemasaran produk di berbagai wilayah Indonesia, terutama wilayah Kota dan Kabupaten Kediri melalui media digital.

c. Psikografis:

Sebagian besar konsumen wanita menyukai produk unik dengan desain dan warna yang menarik. Sedangkan, konsumen pria menyukai produk dengan desain minimalis dan sederhana. Konsumen ingin membeli produk sebagai gaya hidup, bingkisan, maupun koleksi dengan promo yang menarik.

d. *Behavior*:

Konsumen ingin mengamati produk secara langsung untuk mengenal kualitas produk sebelum digunakan. Selain itu, konsumen sering bertanya terkait produk melalui komunikasi langsung dibandingkan media digital karena informasi media digital bersifat terbatas.

e. Teknografis:

Konsumen menggunakan media sosial dan toko online sebagai media pencarian produk. Media sosial yang diminati konsumen yaitu *Instagram* dan *Tiktok*. Sedangkan, toko online yang diminati konsumen yaitu *Shopee* dan *Tokopedia*.

2.3 Tinjauan Fakta Pasar

2.3.1 Faktor Tren

Pada tahun 2022, NFT mengalami naik daun di Indonesia yang menjadi investasi bagi desainer, khususnya seni piksel yang menjadi peluang besar untuk diperkenalkan kembali kerajinan kristik dimata masyarakat Indonesia. NFT (*No-fungible Token*) mulai dikenal konsumen ketika munculnya munculnya foto *selfie 'Ghozali Everyday'* sehingga menjadi aset digital yang kepemilikannya dicatat dalam *blockchain* di *internet*. Bentuk NFT berupa teks, gambar (vektor dan piksel), foto, maupun video (Kompas Cyber, 2022).

Sedangkan, penduduk wilayah Kediri berusia 16-25 tahun menyukai foto dan mencari sesuatu yang baru dan unik, termasuk produk sebagai media hiburan (gengsi).

2.3.2 Faktor Needs/*Insight*

konsumen mencari produk kristik melalui media digital maupun berkunjung ke lokasi untuk gaya hidup, bingkisan, maupun koleksi dengan harga terjangkau dan kualitas produk baik.

Selain itu, produk kristik juga mendukung para penjahit di wilayah Kediri dengan berkolaborasi menciptakan produk yang sesuai dengan perilaku konsumen.

2.3.3 Faktor Bisnis/*Ekonomi & Opportunity*

Pemerintah Kediri mengembangkan konten “Pusaka” untuk membangkitkan serta memperkenalkan usaha UKM/UMKM Kediri kepada masyarakat luas. Munculnya konten “Pusaka” berawal dari banyaknya pengusaha membuka bisnis online di Kediri akibat pandemi COVID-19. Konten “Pusaka” dapat diakses melalui situs resmi dan media sosial Instagram.



Gambar 2.10. Instagram *Post* Pusaka

Sumber: <https://www.instagram.com/pusakaumkm.id/>



Gambar 2.11. Situs resmi *Pusaka*

Sumber: <https://pusakaumkm.id/>

2.3.4 Faktor Usaha Sejenis yang Sudah Ada

Produk kristik memiliki pola piksel yang serupa dengan *aquabeads*, *perler beads*, dan *diamond painting* yang dipasang dengan cara disusun menggunakan pinset diatas papan.



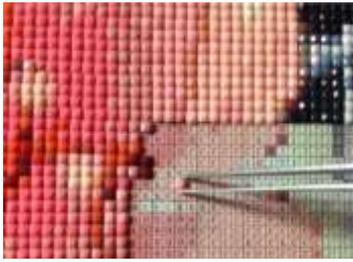
Gambar 2.12. *Aquabeads*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/494270127861685450/>



Gambar 2.13. *Perler beads*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7670261853858227/>



Gambar 2.14. *Diamond painting*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/29977153760602465/>

Produk kristik juga dijual melalui toko online Shopee dan Tokopedia berupa set kristik DIY produksi *Kurnia* dan buku pola kristik sebagai media edukasi dan hiburan bagi pemula yang ingin belajar menjahit.

2.4 Analisis Pasar

2.4.1 Analisis SWOT berdasarkan kualitas produk

a. *Strengths*

- Harga bahan produk terjangkau dan mudah didapat.
- Pola kristik memiliki karakteristik yang membedakan dengan pola sulam dan jahitan.

b. *Weaknesses*

- Waktu pengerjaan kristik yang lama.
- Ukuran pola kristik sulit diperkecil. Semakin kecil ukuran pola kristik, ketelitian bentuk gambar semakin berkurang.

c. *Opportunity*

Kerajinan kristik menjadi peluang besar untuk menarik minat konsumen karena hanya dikenal orang tertentu.

d. *Threats*

- Munculnya persaingan dengan produk industri seperti bordir, sulam, *aquabeads*, *perler beads*, *diamond painting* sehingga perlu adanya keunikan tersendiri yang membedakan dengan pesaing.
- Proses pengerjaan seni kristik yang bermasalah akibat kemampuan tenaga kerja sehingga memperpanjang waktu penyelesaian produk.

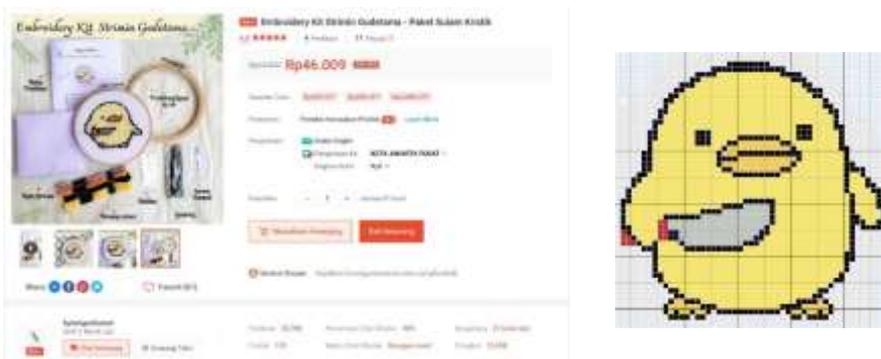
2.4.2 Analisis Pesaing

Brand 'Bytangankanan' merupakan *brand* dari Sidoarjo yang menyediakan bahan, pola, serta set diy kristik dan sulam. Target konsumen *Brand 'Bytangankanan'* ditujukan bagi pemula berusia 15-22 tahun yang ingin mengisi waktu luang untuk belajar menjahit. Media promosi *Brand 'Bytangankanan'* menggunakan media sosial dan toko *online*.

SWOT *Brand 'Bytangankanan'* dan *Brand 'Memoris'*

	<i>Memoris</i>	<i>Bytangankanan</i>
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual produk fungsi kerajinan kristik dengan desain kekinian. • Media promosi menyesuaikan dengan target konsumen, yaitu menggunakan media promosi <i>Instagram, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia</i>. • Menggunakan strategi <i>public relationship</i> dengan membagikan brosur dan mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual bahan dan set diy kristik dengan harga terjangkau. • Media promosi menyesuaikan dengan target konsumen, yaitu menggunakan media promosi <i>Instagram, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia</i>. • Menggunakan strategi <i>sales promotion</i> dengan membagikan <i>voucher</i> diskon pembelian minimum dan gratis ongkir ekstra.
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pembuatan membutuhkan waktu yang lama. • Kurang adanya promo maupun paket pembelian produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih berfokus pada penjualan bahan pembuatan kristik. • Inovasi produk berupa hiasan dekorasi sebagai media hiburan dengan membuat set DIY. • Pola desain yang sering ditemui di media lain, seperti <i>Pinterest</i> dan <i>Google</i>.

<i>Opportunities</i>	Konsumen ingin mengenal produk yang jarang ditemui atau dijual.	Mampu menjangkau pemasaran produk secara luas dan menjadi daya tarik konsumen karena promosi yang menarik.
<i>Threats</i>	Daya beli konsumen rendah karena konsumen merasa harga produk terlalu mahal.	Konsumen menemukan pola desain serupa melalui <i>Pinterest</i> dan <i>Google</i> sehingga mengurangi daya beli konsumen.



Gambar 2.15. *Shopee Feeds* dari *Bytanganakan*

Sumber: Shopee

2.4.3 Simpulan Data

Brand 'Bytanganakan' berfokus pada pemasaran bahan dan set DIY kristik dibandingkan mengembangkan inovasi produk. Oleh karena itu, pengusaha ingin mengembangkan produk kerajinan kristik dengan desain yang sesuai dengan target dan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi promosi melalui digital, *public relationship*, dan *sales promotion* juga dijalankan agar konsumen mudah mengenal produk kerajinan kristik.

2.5 Usulan Pemecahan Masalah & *Positioning*

Kristik jarang dikenal konsumen karena motif yang kuno, aplikasi produk yang kurang menarik, proses pembuatan yang lama, serta kalah menarik dengan produk industri. Oleh karena itu,

kristik perlu dikembangkan dalam berbagai produk dengan desain yang menarik sesuai dengan target konsumen serta sebagai dukungan UKM/UMKM Kediri.