



PAPER – OPEN ACCESS

Exploration of the Creative Tourism Potential of Rattan Accessories Products in Cirebon using the 3i Strategy (Identification, Innovation, and Iteration) as a Pilot Project to Create Indonesia as the Trendsetter of the Rattan Creative Industry in ASEAN 2025

Author : Elsa Silvia Nur Aulia, dkk
DOI : 10.32734/ee.v6i1.1891
Electronic ISSN : 2654-7031
Print ISSN : 2654-7031

Volume 6 Issue 1 – 2023 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Exploration of the Creative Tourism Potential of Rattan Accessories Products in Cirebon using the 3i Strategy (Identification, Innovation, and Iteration) as a Pilot Project to Create Indonesia as the Trendsetter of the Rattan Creative Industry in ASEAN 2025

Elsa Silvia Nur Aulia, Yogie Chandra Bhumi, Hatif Adiar Almantaraa

Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesha No.10 Bandung, 40132, Indonesia
silviaelsha@gmail.com, chandrabhumi.yogie@gmail.com, hatifalmartara@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fakta di lapangan tentang potensi provinsi Jawa Barat sebagai penyumbang ekspor terbesar dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain di Indonesia, salah satunya dengan mengeksport produk rotan yang sudah banyak dikembangkan produknya oleh para produsen kerajinan rotan di Cirebon. Untuk meningkatkan kreativitas para pengrajin rotan dan untuk menginovasi produk-produk rotan menjadi sebuah produk aksesoris berbahan baku rotan yang siap digunakan oleh semua kalangan dan semua usia, sehingga produk rotan tidak hanya berpaku pada produk furniture namun juga bisa dalam bentuk produk aksesoris; seperti gelang, kalung, dsb. Hal ini membutuhkan strategi dengan cara eksplorasi potensi wisata kreatif di Cirebon dengan menggunakan 3i (identifikasi, inovasi dan iterasi) yang nantinya akan membedah persoalan identifikasi kebutuhan target pasar, inovasi produk yang akan dibuat dan iterasi dari produk yang diluncurkan ke pasar. Dengan begini, kerajinan rotan di Cirebon akan semakin marketable dan disenangi oleh banyak kalangan dengan berbagai usia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti studi dokumentasi, interview dan observasi lapangan di Cirebon. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah: a) Identifikasi dengan tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang dapat menyelesaikan masalah tertentu, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan memberikan nilai unik. 2) Inovasi melibatkan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan melakukan iterasi untuk menyempurnakan produk hingga memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan yang diinginkan, 3). Iterasi adalah bagian penting dari proses inovasi, yang melibatkan pengujian dan penyempurnaan produk hingga memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan yang diinginkan.

Kata Kunci: Eksplorasi; Identifikasi ; Inovasi dan Iterasi ; Rotan; Wisata Kreatif

Abstract

This research is motivated by the fact that West Java province has the potential to be the largest contributor to exports compared to other provinces in Indonesia, one of which is by exporting rattan products that have been developed by rattan craftsmen in Cirebon. To enhance the creativity of rattan craftsmen and to innovate rattan products into accessories products made from rattan that can be used by all ages and all walks of life, so that rattan products are not only limited to furniture but also in the form of accessories such as bracelets, necklaces, etc. This requires a strategy by exploring the potential of creative tourism in Cirebon using the 3i approach (identification, innovation, and iteration) which will dissect the problem of identifying the needs of the target market, product innovation, and iteration of the product launched into the market. This way, rattan handicrafts in Cirebon will become more marketable and favored by many people of all ages. This research uses a qualitative approach, by using data collection techniques such as documentation studies, interviews, and field observations in Cirebon. The conclusions of this research are: a) Identification aims to create a product that solves a specific problem, meets customer expectations, and delivers unique value. 2) Innovation involves identifying customer needs, creating a product that meets those needs, and iterating to refine the product until it meets the desired specifications and customer needs. 3) Iteration is a critical part of the innovation process, which involves testing and refining the product until it meets the desired specifications and customer needs.

Keywords: Creative Tourism; Exploration; Identification; Innovation and Iteration; Rattan

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan penghasil rotan terbesar di Asia dan dunia. Menurut data United Nations Food and Agriculture Organization (FAO), Indonesia menyumbang sekitar 80% dari produksi rotan global, negara-negara lain di Asia yang memproduksi rotan antara lain China, Filipina, Vietnam, dan Thailand, namun tingkat produksinya cukup signifikan. lebih rendah dari Indonesia. Rotan merupakan sumber daya alam yang penting bagi Indonesia dan telah menjadi kontributor yang signifikan bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara, khususnya di daerah pedesaan. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, pada tahun 2020 produksi rotan di Indonesia mencapai 290.000 ton, meningkat 13,7% dari tahun sebelumnya. Sebagian besar produksi rotan berasal dari provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Tengah, yang secara bersama-sama mencapai sekitar 70% dari total produksi. Produsen signifikan lainnya termasuk Sulawesi Utara, Sulawesi Barat, dan Papua. Rotan digunakan untuk berbagai produk seperti furnitur, keranjang, kerajinan tangan, dan aksesoris.

Salah satu masalah utama terkait Indonesia sebagai penghasil rotan terbesar di Asia adalah isu praktik pemanenan rotan yang tidak berkelanjutan. Karena tingginya permintaan produk rotan, banyak hutan rotan telah dieksploitasi secara berlebihan, menyebabkan deforestasi, erosi tanah, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Praktik pemanenan yang tidak berkelanjutan juga mengakibatkan rendahnya produktivitas dan rendahnya kualitas produk rotan. Selain itu, industri rotan di Indonesia menghadapi persaingan dari bahan sintetis dan bahan alami lainnya yang dapat mempengaruhi daya saing pasarnya. Selain itu, banyak pengrajin rotan dan produsen skala kecil tidak memiliki akses ke teknologi, informasi pasar, dan keuangan, yang dapat membatasi kapasitas mereka untuk berinovasi dan meningkatkan proses produksi mereka.

Di sisi lain, terdapat beberapa permasalahan terkait desain produk rotan di Indonesia, antara lain: a) Kurangnya inovasi produk: desain produk rotan di Indonesia belum mengikuti perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Hal ini dapat membatasi daya saing produk rotan Indonesia di pasar global, b) penggunaan teknologi yang terbatas: Perancangan produk rotan di Indonesia seringkali dilakukan secara manual, tanpa menggunakan teknologi dan mesin canggih. Hal ini dapat membatasi kecepatan dan ketepatan proses desain, juga dapat membatasi kemampuan untuk membuat desain yang rumit dan inovatif, c) pemahaman yang terbatas tentang kebutuhan pasar: Banyak pengrajin dan produsen rotan di Indonesia memiliki pengetahuan yang terbatas tentang kebutuhan dan preferensi pasar internasional. Hal ini dapat mengakibatkan produksi produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, menyebabkan rendahnya permintaan dan profitabilitas rendah, d) kurangnya perlindungan kekayaan intelektual: Desain produk rotan di Indonesia tidak selalu dilindungi oleh hak kekayaan intelektual, yang dapat menyebabkan penyalinan dan peniruan desain oleh pesaing. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya keuntungan dan terbatasnya insentif untuk inovasi, dan e) terbatasnya penggunaan bahan yang berkelanjutan: Rancangan produk rotan di Indonesia seringkali bergantung pada teknik dan bahan tradisional, yang dapat mengarah pada praktik yang tidak berkelanjutan dan terbatasnya penggunaan bahan yang berkelanjutan. Hal ini dapat membatasi daya tarik produk rotan Indonesia bagi konsumen yang sadar lingkungan.

Oleh karena itu, diperlukan penggalan potensi wisata kreatif produk aksesoris rotan di Cirebon karena menggali potensi wisata kreatif produk aksesoris rotan di Cirebon dapat membawa berbagai manfaat bagi masyarakat sekitar dan industri pariwisata. Pertama adalah pengembangan ekonomi: Cirebon dikenal dengan produk rotannya dan menggali potensi kreatif dari produk tersebut dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi masyarakat setempat. Ini dapat mengarah pada pertumbuhan usaha kecil, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan standar hidup penduduk setempat. Kedua, promosi budaya lokal: Produk rotan Cirebon adalah bagian dari budaya lokal dan mempromosikan produk ini melalui pariwisata kreatif dapat membantu melestarikan dan merayakan tradisi dan warisan daerah tersebut. Ketiga, pengalaman wisata yang unik: Dengan menggali potensi kreatif produk rotan di Cirebon, wisatawan bisa mendapatkan pengalaman yang unik dan otentik. Mereka dapat belajar tentang proses produksi tradisional dari produk ini, bertemu dengan pengrajin lokal, dan bahkan membuat aksesoris rotan sendiri. Keempat, adalah pariwisata berkelanjutan: Rotan adalah bahan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dan mempromosikan penggunaannya dalam pariwisata dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang praktik pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, menggali potensi wisata kreatif produk aksesoris rotan di Cirebon dapat membawa manfaat ekonomi, budaya, dan berkelanjutan bagi masyarakat setempat dan industri pariwisata.

Ada banyak jenis wisata kreatif, misalnya wisata yang memberikan pengunjung kesempatan untuk mengeksplorasi potensi kreatif mereka dengan secara aktif terlibat dalam pengalaman pendidikan. Kualitas apa yang mencirikan tempat liburan di mana mereka digunakan [1], itu adalah perjalanan yang dimaksudkan untuk menjadi aktif dan otentik, dengan partisipasi dalam belajar tentang seni, warisan, atau karakteristik unik suatu daerah, dan menjalin hubungan dengan individu yang tinggal di sana dan mencari nafkah [2]. Menurut Piscitelli, tur memberi kesempatan untuk meningkatkan potensi kreatif seseorang melalui pengalaman yang relevan secara budaya di berbagai bidang, termasuk liburan memasak, melukis, fotografi, kerajinan tangan, dan seni [3]. Menurut Cabecca et al, pariwisata semacam ini mendorong pertumbuhan kreatif para pelancong dengan partisipasi mereka yang terlibat dalam pengalaman

di tempat tujuan mereka [4], pariwisata kreatif merupakan langkah maju dalam pariwisata budaya dan katalis pembangunan regional dan lokal [5]. Dalam perluasan wisata budaya, pelanggan mencari pengalaman yang interaktif dan menarik [6]. Menurut Hull & Sassenberg [7] interaksi antara penduduk lokal dan wisatawan dapat dipahami sebagai bentuk penerjemahan masa lalu ke masa kini dan masa depan, kedua sektor tersebut berpadu untuk menghasilkan aktivitas kreatif berbasis pengetahuan yang menghubungkan produsen, konsumen, dan lokasi dengan memanfaatkan teknologi, bakat, atau keterampilan untuk menghasilkan produk budaya tak berwujud yang bermakna, konten kreatif, dan pengalaman [9].

Eksplorasi potensi wisata kreatif produk aksesoris rotan strategi 3i (identifikasi, inovasi, dan iterasi) ini diusulkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut, dengan mengidentifikasi karakteristik dan potensi unik industri, berinovasi desain dan produk baru, dan terus menerus iterasi untuk meningkatkan kualitas dan daya jual produk. Tujuannya adalah untuk membuat proyek percontohan yang dapat menampilkan potensi Kabupaten Cirebon sebagai tujuan wisata kreatif dan mempromosikan produk rotan yang berkelanjutan dan inovatif ke pasar domestik dan internasional, yang pada akhirnya memposisikan Indonesia sebagai trendsetter industri kreatif rotan di ASEAN 2025.

Pertama, identifikasi: proses identifikasi potensi produk aksesoris rotan di Kabupaten Cirebon untuk wisata kreatif. Proses identifikasi dapat melibatkan riset pasar, analisis tren, dan konsultasi dengan pemangku kepentingan seperti pengrajin lokal dan pejabat pariwisata. Model pengambilan keputusan dalam kewirausahaan berdasarkan penerapan model perilaku konsumen secara praktis adalah: Menentukan tujuan dan misi perusahaan, mengidentifikasi faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen, perencanaan investasi, mengidentifikasi segmen konsumen, membuat strategi positioning dan mengidentifikasi faktor langsung mempengaruhi penjualan/menentukan strategi penjualan [10]. Proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan itu sendiri merupakan proses, yang kami sajikan metode lima langkah. Dipercaya bahwa sedikit struktur akan sangat membantu dalam memfasilitasi praktik pengembangan produk yang efektif, dan kami berharap dan berharap bahwa metode ini akan dilihat oleh mereka yang menggunakannya bukan sebagai proses yang kaku, melainkan sebagai titik awal untuk perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan, lima langkah tersebut adalah: a) mengumpulkan data mentah dari pelanggan, menginterpretasikan data mentah dalam hal kebutuhan pelanggan, mengatur kebutuhan menjadi hierarki kebutuhan primer, sekunder, dan (jika perlu) tersier, menetapkan kepentingan relatif dari kebutuhan tersebut, dan merefleksikan hasil dan prosesnya [11].

Filosofi di balik metode ini adalah menciptakan saluran informasi berkualitas tinggi yang berjalan langsung antara pelanggan di pasar sasaran dan pengembang produk. Filosofi ini dibangun berdasarkan pemikiran bahwa mereka yang secara langsung mengontrol detail produk, termasuk para insinyur dan perancang industri, harus berinteraksi dengan pelanggan dan mengalami lingkungan penggunaan produk. Tanpa pengalaman langsung ini, pertukaran teknis tidak mungkin dilakukan dengan benar, solusi inovatif untuk kebutuhan pelanggan mungkin tidak akan pernah ditemukan, dan tim pengembangan mungkin tidak akan pernah mengembangkan komitmen yang mendalam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [12].

Proses identifikasi kebutuhan merupakan bagian integral dari proses pengembangan produk yang lebih besar dan sangat erat kaitannya dengan identifikasi peluang, perencanaan produk, pembuatan konsep, pemilihan konsep, perbandingan kompetitif, dan penetapan spesifikasi produk [13].

Kedua, inovasi: Ini mengacu pada proses menciptakan desain atau produk baru dan asli yang memenuhi kebutuhan pasar dan menonjol dari pesaing. Inovasi dapat melibatkan penggunaan bahan, teknik, atau teknologi baru, serta pengembangan desain unik yang menampilkan kreativitas dan keterampilan pengrajin rotan Indonesia. Bersama-sama, ketiga strategi ini - identifikasi, iterasi, dan inovasi - dapat membantu menciptakan proyek percontohan yang sukses untuk pengembangan industri kreatif rotan di Indonesia. Dengan mengidentifikasi potensi produk aksesoris rotan untuk wisata kreatif, terus mengulangi, dan meningkatkan produk berdasarkan umpan balik pasar, dan berinovasi menciptakan desain baru dan unik, Indonesia dapat memantapkan diri sebagai trendsetter industri rotan di ASEAN pada tahun 2025.

Inovasi adalah salah satu kekuatan pendorong yang paling penting dibalik terciptanya kesejahteraan pada tingkat perusahaan, regional, dan nasional [14], sejak munculnya teori pertumbuhan baru, pertumbuhan ekonomi jangka panjang tidak dapat dipahami tanpa melihat karakteristik, geografi, penyebab, dan konsekuensi dari inovasi. Terlepas dari alasan penting mengapa itu penting, para peneliti masih bergumul dengan masalah bagaimana mengukur dan mengukur inovasi karena sifatnya yang kompleks. Henard et. al menjelaskan bahwa kunci sukses di banyak bisnis adalah menciptakan item baru yang mutakhir. Mengingat signifikansi manajemennya, tidak mengherankan bahwa beberapa meta-analisis telah dipublikasikan melihat hubungan antara inovasi produk dan kinerja keuangan. Terlepas dari wawasan utama yang diberikan oleh penelitian ini, hasil yang bertentangan terus menimbulkan keraguan tentang hubungan yang tepat antara inovasi produk dan kinerja keuangan. Misalnya, rentang inovasi: Meta-analisis ini mencakup korelasi kinerja dengan nilai positif, tidak signifikan, dan negatif. Selain itu, efek utama tidak signifikan, yang kemungkinan besar merupakan hasil dari kontinjensi terkait pengukuran dan konteks [15]. Studi saat ini menyelidiki hubungan ini secara lebih rinci

dengan memecah gagasan inovasi produk menjadi tiga dimensi yang berbeda. Sesuai dengan Danneels dan Kleinschmidt, penelitian ini mempertimbangkan inovasi produk dari perspektif bisnis dan konsumen. Dengan membagi keinovatifan produk ke dalam dua aspek diskontinuitas teknologi dan diskontinuitas pemasaran, persepsi perusahaan tentang "apa yang baru" inovasi produk diselidiki. Menurut perusahaan, kemampuan suatu produk untuk menyebabkan diskontinuitas teknologi atau proses pemasaran inilah yang dimaksud dengan istilah inovasi produk [16].

Terakhir, iterasi: untuk proses perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan dari produk aksesoris rotan, berdasarkan umpan balik dari pelanggan, tren pasar, dan faktor lainnya. Iterasi mungkin melibatkan perubahan kecil pada desain, bahan, atau proses produksi untuk meningkatkan kualitas atau daya tarik produk. Paradigma untuk deskripsi proses sekuensial dengan iterasi dikemukakan oleh Smith dan Eppinger [17]. Model ini digunakan untuk menentukan urutan awal tugas yang akan menghasilkan proses desain yang berlangsung sesingkat mungkin. Hasil dari asumsi yang terus menerus dan mapan yang dibuat mengenai durasi aktivitas dan kemungkinan pertanyaan. Penyejajaran dua tugas desain dikelola menggunakan paradigma yang dibuat oleh Krishnan [18]. Aktivitas hulu yang tidak lengkap memberikan informasi awal untuk aktivitas hilir. Hal ini dapat mengakibatkan keputusan desain awal yang buruk yang mengorbankan kualitas atau membutuhkan banyak iterasi yang mahal. Dengan mengidentifikasi informasi yang dapat dibekukan di awal proses desain dan informasi mana yang akan digunakan dalam proses desain, penulis mengidentifikasi dua karakteristik aktivitas proses desain, yang disebut sensitivitas dan evolusi, yang memungkinkan kita memilih tingkat tumpang tindih yang ideal untuk diadopsi. Bentuk pendahuluan. Kelemahan model ini antara lain hanya memperhitungkan masalah dua kegiatan yang tumpang tindih. Selain itu, ini mengabaikan umpan balik pengguna hilir.

Praktik desain adalah praktik kolaboratif. Sangat membantu untuk menggunakan eksperimen untuk memeriksa bagaimana para desainer berkomunikasi dan memproses kemajuan untuk memahami semua bagian dari proses desain. Ada berbagai cara desain dapat dilakukan, termasuk oleh satu desainer, tim desain, atau beberapa tim. Anggota tim desain dapat bekerja secara sinkron atau asinkron dan dapat tersebar secara geografis [19]. Memahami kognisi, kreativitas, dan penemuan dalam proses desain adalah tujuan utama dari pengamatan.

Nah, tujuan dari penelitian ini adalah: 1) menggali potensi wisata kreatif produk aksesoris rotan di Kabupaten Cirebon yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan keterampilan tradisional dalam industri kreatif rotan, 2) mengembangkan dan melaksanakan pilot project menggunakan strategi 3i (Identifikasi, Inovasi, dan Iterasi) untuk menampilkan potensi Kabupaten Cirebon sebagai destinasi wisata kreatif dan mempromosikan produk rotan yang berkelanjutan dan inovatif ke pasar domestik dan internasional, 3) memposisikan Indonesia sebagai trendsetter industri kreatif rotan di ASEAN 2025, dengan menciptakan model yang dapat direplikasi di wilayah lain di Indonesia dan kawasan ASEAN, dan juga 4) berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menciptakan peluang baru bagi industri kreatif rotan dan sektor pariwisata, serta sebagai mempromosikan praktik pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

2. Metode

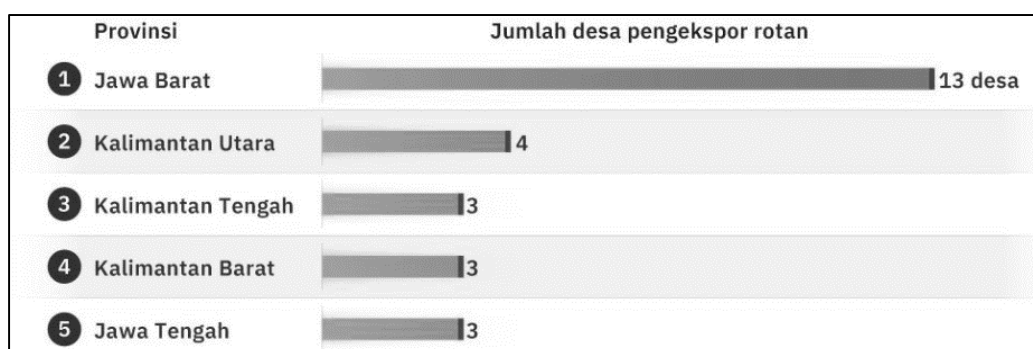
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan seperti pengrajin lokal, pejabat pariwisata, dan pelanggan potensial untuk mendapatkan wawasan tentang potensi produk aksesoris rotan untuk wisata kreatif. Wawancara dapat disusun berdasarkan tiga komponen Strategi 3I-identifikasi, iterasi, dan inovasi dan dapat mengeksplorasi topik seperti tren pasar, preferensi pelanggan, dan ketersediaan sumber daya dan teknologi.

Juga, observasi partisipan untuk mengamati dan mendokumentasikan perilaku dan interaksi para pemangku kepentingan dalam latar alami. Dalam konteks industri kreatif rotan di Kabupaten Cirebon, observasi partisipan dapat berupa mengamati pengrajin lokal yang sedang bekerja, mengamati interaksi pelanggan dengan produk rotan di pasar atau toko, atau mengamati perilaku wisatawan di wilayah tersebut. Dengan menggunakan kombinasi metode kualitatif tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang kaya tentang potensi produk aksesoris rotan untuk wisata kreatif di Kabupaten Cirebon dan dapat mengembangkan strategi penerapan Strategi 3i untuk menjadikan Indonesia sebagai trendsetter industri kreatif rotan di ASEAN pada tahun 2025.

3. Hasil dan Diskusi

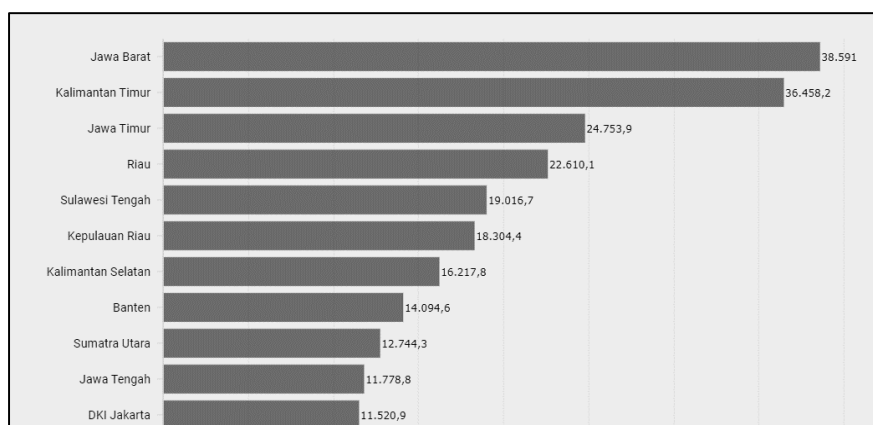
3.1 Hasil

Indonesia merupakan penghasil rotan terbesar di dunia, diperkirakan 85% bahan baku rotan dunia diproduksi oleh Indonesia. Sedangkan 15% sisanya berasal dari negara Asia Tenggara lainnya seperti Filipina, Vietnam, dan lainnya. Sedangkan di Indonesia, Jawa Barat merupakan penghasil rotan terbesar di Indonesia, datanya dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar.1. Provinsi Penghasil Rotan Terbesar di Indonesia

Kami menemukan data bahwa banyaknya pengrajin di Kabupaten Cirebon ternyata mendukung nilai ekspor produk rotan Indonesia selama Januari-Agustus 2020 yang meningkat 4,35 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Mendag RI nilai ekspor rotan Indonesia mencapai 357,16 juta dollar AS. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Barat merupakan provinsi dengan nilai ekspor tertinggi dari Januari hingga Desember 2022, yakni senilai 38,5 miliar dolar AS atau 13,22% dari total ekspor nasional. Data tersebut dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



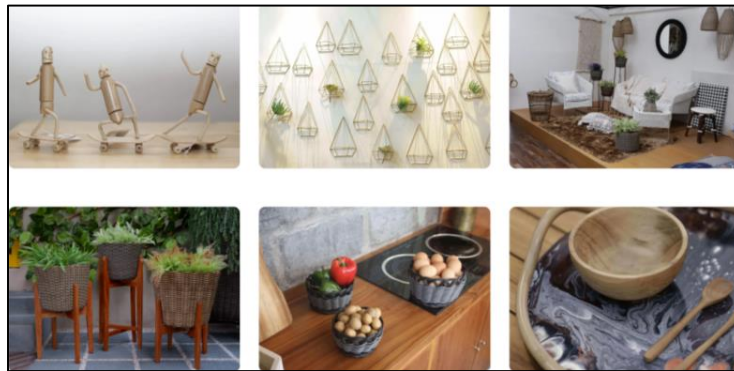
Gambar. 2. Nilai Ekspor Januari-Desember 2022 di Indonesia

Kabupaten Cirebon telah lama dikenal sebagai pengeksport rotan olahan, seperti mebel, produk anyaman, dan berbagai kerajinan rotan yang menjadi andalan di daerah tersebut. Kabupaten Cirebon tercatat sebagai daerah dengan desa pengeksport rotan terbanyak (7 desa). Desa-desanya ini terbagi menjadi dua kecamatan, yaitu Kecamatan Plumbon (6 desa) dan Kecamatan Weru (1 desa). Berdasarkan data yang diperoleh dari pengabdian masyarakat tahun 2022 oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Cirebon memiliki beberapa desa dengan produk yang beragam. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Nama Desa di Kabupaten Cirebon dan Jumlah Penghasil Rotan di Kabupaten Cirebon

Name of Villages	Amount of Rattan Producers
Megu Gede	17
Karangsari	350
Tegalwangi	298
Kertasari	101
Setu Kulon	74
Total	840

Rotan adalah bahan serbaguna yang dapat digunakan untuk membuat berbagai macam produk, mulai dari furnitur hingga barang dan aksesoris dekorasi rumah. Berikut adalah beberapa contoh produk yang dapat dibuat dari rotan seperti: a) furnitur: karena rotan adalah bahan yang populer untuk furnitur, dan dapat digunakan untuk membuat kursi, meja, sofa, dan barang lainnya. Furnitur rotan dapat memiliki tampilan alami dan organik dan sering digunakan dalam interior bergaya tropis dan bohemian, b) keranjang dan wadah penyimpanan: Rotan juga biasa digunakan untuk membuat keranjang, wadah penyimpanan, dan barang dekorasi rumah lainnya. Produk-produk ini dapat memiliki tampilan pedesaan dan alami, dan sering digunakan untuk menyimpan barang-barang seperti selimut, majalah, dan mainan. c) perlengkapan pencahayaan: Rotan dapat dianyam menjadi pola yang rumit untuk menciptakan perlengkapan pencahayaan yang indah dan unik. Lampu gantung rotan dan lampu meja adalah pilihan populer untuk menambahkan sentuhan natural dan hangat pada interior, d) aksesoris: rotan juga dapat digunakan untuk membuat rangkaian aksesoris, seperti tas tangan, topi, dan perhiasan. Produk-produk ini dapat memiliki nuansa bohemian dan pantai dan sering dibuat oleh pengrajin terampil menggunakan teknik tenun tradisional, e) produk taman dan luar ruangan: Rotan adalah bahan tahan lama yang dapat digunakan untuk membuat furnitur luar ruangan dan barang-barang dekorasi, seperti kursi taman, penanam, dan teralis. Produk-produk ini tahan cuaca dan tahan lama, menjadikannya pilihan populer untuk ruang luar.

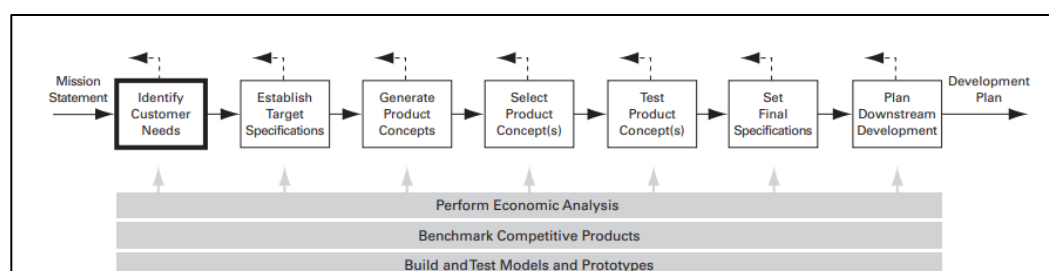


Gambar.3. Contoh Produksi Rotan

3.2 Diskusi

Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan adalah proses memahami dan menganalisis apa yang diinginkan, dibutuhkan, atau diharapkan pelanggan dari suatu produk atau layanan. Ini melibatkan pengumpulan informasi dari pelanggan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, kelompok fokus, atau observasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi, poin rasa sakit, perilaku, dan harapan pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang terarah, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan, yang menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi. Sebuah metode untuk secara komprehensif mengidentifikasi serangkaian kebutuhan pelanggan. Tujuan dari metode ini adalah untuk:

- Pastikan bahwa produk difokuskan pada kebutuhan pelanggan.
- Identifikasi kebutuhan laten atau tersembunyi serta kebutuhan eksplisit.
- Berikan basis fakta untuk membenarkan spesifikasi produk.
- Membuat catatan arsip kegiatan kebutuhan proses pembangunan.
- Pastikan bahwa tidak ada kebutuhan penting pelanggan yang terlewatkan atau dilupakan.
- Kembangkan pemahaman umum tentang kebutuhan pelanggan di antara anggota tim pengembangan



Gambar 4. Metode Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan

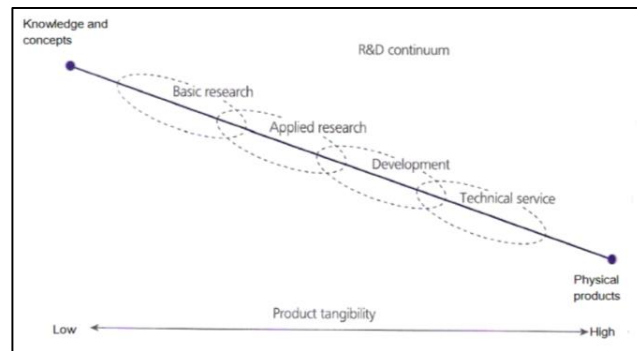
Proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan merupakan bagian integral dari proses pengembangan produk yang lebih besar dan sangat erat kaitannya dengan identifikasi peluang, perencanaan produk, pembangkitan konsep, pemilihan konsep, perbandingan kompetitif, dan penetapan spesifikasi produk. Kegiatan desain adalah kegiatan sosial. Untuk memahami semua aspek dari proses desain, ada gunanya menggunakan eksperimen untuk mengamati bagaimana para desainer berinteraksi, dan bagaimana memproses kemajuan. Desain dapat dicapai dalam situasi yang berbeda, oleh seorang desainer individu, atau oleh tim desain atau beberapa tim. Anggota tim desain dapat bekerja secara sinkron atau asinkron; mereka juga dapat didistribusikan secara geografis [20].

Setelah perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menentukan peluang pasar, saatnya memulai proses inovasi untuk menciptakan produk baru. Produk inovatif adalah produk baru atau lebih baik yang memiliki fitur atau karakteristik unik yang membedakannya dari produk yang sudah ada di pasar. Ini bisa berupa produk fisik, perangkat lunak, atau layanan yang menawarkan fungsionalitas, manfaat, atau nilai baru atau yang disempurnakan kepada pelanggan. Inovasi dalam pengembangan produk melibatkan pembuatan produk yang memecahkan masalah pelanggan atau mengatasi kebutuhan yang belum terpenuhi dengan cara baru dan kreatif. Inovasi dapat bersifat inkremental, seperti membuat perbaikan kecil pada produk yang sudah ada, atau mengganggu, seperti memperkenalkan kategori produk baru yang mengubah pasar. Inovasi adalah komponen penting dari kesuksesan bisnis, karena dapat membantu perusahaan tetap kompetitif, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan pendapatan. Dengan memperkenalkan produk inovatif, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan proposisi nilai unik yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Inovasi itu sendiri adalah konsep yang sangat luas. Sebagian besar penulis mendefinisikan inovasi dengan menyatakan bahwa inovasi berkaitan dengan penerapan penemuan secara komersial dan praktis. Penemuan, kemudian, adalah konsepsi gagasan. Dengan demikian, Inovasi adalah jumlah dari konsepsi teoretis, penemuan teknis, dan eksploitasi komersial. Inovasi bergantung pada penemuan, tetapi penemuan perlu dimanfaatkan untuk kegiatan komersial sebelum dapat berkontribusi pada pertumbuhan organisasi. Jadi: inovasi adalah manajemen dari semua aktivitas yang terlibat dalam proses pembangkitan ide, pengembangan teknologi, produksi, dan pemasaran produk atau proses atau peralatan manufaktur baru (atau lebih baik) [21].

Proses inovasi biasanya melibatkan beberapa tahapan, seperti generasi ide, penelitian dan pengembangan, prototyping, pengujian, dan komersialisasi. Pada tahap penciptaan ide, perusahaan dapat melakukan brainstorming ide untuk produk potensial atau perbaikan produk yang sudah ada berdasarkan kebutuhan pelanggan dan tren pasar. Ini dapat melibatkan melibatkan masukan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra, dan pakar.

Penelitian dan Pengembangan (R&D) terdiri dari dua istilah. Bagi banyak orang, istilah penelitian berarti pendekatan sistematis untuk menemukan pengetahuan baru. Universitas biasanya tidak mengembangkan produk. Namun, dalam industri, penelitian adalah istilah yang jauh lebih umum dan dapat melibatkan ilmu baru dan penggunaan ilmu lama untuk menghasilkan produk baru. Jadi, R&D adalah pengelolaan penelitian ilmiah dan pengembangan produk baru. Terkadang sulit untuk menentukan di mana penelitian berakhir, dan pengembangan dimulai. Mungkin lebih realistis untuk melihat R&D industri sebagai rangkaian kesatuan dengan pengetahuan dan konsep ilmiah di satu sisi dan produk fisik di sisi lain..



Gambar.5. Kontinum Litbang

Tujuan utama observasi adalah untuk memahami kognisi, kreativitas, dan inovasi dalam proses desain. Setelah pengamatan dan analisis, kami mengidentifikasi tiga sumber utama iterasi:

- Perubahan tujuan. Selama proses desain beberapa data awal atau solusi yang sudah diusulkan dapat diubah kapan saja untuk alasan yang berbeda, menyebabkan pengulangan beberapa tugas desain.
- Saling ketergantungan antar tugas. Ini adalah tugas yang saling bergantung; dalam hal ini beberapa iterasi diperlukan untuk sampai pada solusi yang dapat diterima. Dalam hal ini, keterlambatan total dari proses desain seringkali bergantung pada penjadwalan awal hingga tugas desain yang saling terkait.
- Kesalahan desain. Kesalahan ini menjadi lebih penting karena proses desain semakin kompleks dan melibatkan lebih banyak orang, terutama dalam konteks rekayasa simultan, di mana beberapa perdagangan yang berbeda digabungkan.

Selanjutnya perusahaan akan melakukan penelitian dan pengembangan untuk menilai kelayakan dan kelangsungan ide yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Ini mungkin melibatkan melakukan riset pasar, studi kelayakan, dan mengembangkan rencana terperinci untuk menciptakan produk. Setelah konsep produk ditetapkan, perusahaan biasanya akan membuat prototipe untuk menguji fungsionalitas, desain, dan pengalaman pengguna produk. Ini akan melibatkan beberapa iterasi dan pengujian untuk menyempurnakan produk hingga memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Iterasi tidak selalu tidak diinginkan. Dalam banyak kasus mereka melekat dalam proses desain. Proses iteratif memungkinkan untuk mengakomodasi perubahan dengan mudah, mendapatkan umpan balik dan memasukkannya ke dalam proyek, mengurangi risiko lebih awal, dan menyesuaikan proses secara dinamis [22]. Iterasi sering terjadi selama pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas produk demi memuaskan kebutuhan pelanggan. Namun, iterasi dapat meningkatkan kinerja produk sambil meningkatkan waktu pengembangan. Oleh karena itu, penting untuk menentukan struktur proses yang tepat dan mengelola iterasi dengan hati-hati untuk proyek pengembangan produk yang kompleks [23]. Struktur proses yang buruk menyebabkan iterasi yang sia-sia yang dapat menyebabkan keterlambatan kritis dalam mendapatkan produk ke pasar dan kerugian penjualan yang besar [24,25].

Terakhir, perusahaan akan mempersiapkan komersialisasi dengan mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan, memproduksi produk, dan meluncurkannya ke pasar. Sepanjang proses, perusahaan harus terus terlibat dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

4. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: 1) Tujuan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan adalah untuk menciptakan produk yang memecahkan masalah tertentu, memenuhi harapan pelanggan, dan memberikan nilai yang unik. Dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk yang menonjol di pasar dan menarik pelanggan setia, 2) inovasi melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan, menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan iterasi untuk menyempurnakan produk hingga memenuhi spesifikasi yang diinginkan dan kebutuhan pelanggan, 3). Iterasi adalah bagian penting dari proses inovasi, yang melibatkan pengujian dan penyempurnaan produk hingga memenuhi spesifikasi yang diinginkan dan kebutuhan pelanggan. Proses ini biasanya melibatkan beberapa iterasi dan pengujian untuk meningkatkan desain produk, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna. Dengan mengulangi dan menyempurnakan produk, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih mungkin berhasil di pasar dan memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan. Iterasi membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengatasi masalah sejak dini, memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan, dan menciptakan produk yang memberikan nilai unik kepada pelanggan.

Dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan solusi inovatif, dan mengulangi produk hingga memenuhi spesifikasi yang diinginkan, perusahaan dapat menciptakan produk yang secara efektif memecahkan masalah pelanggan dan memberikan nilai unik. Pendekatan ini membantu untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan target pasar dan memiliki peluang sukses yang lebih baik di pasar dan menjadi trendsetter produk rotan untuk ASEAN 2025.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung yang telah mendukung dan mendanai penelitian ini secara penuh sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan dapat dipresentasikan dalam konferensi internasional..

6. Referensi

- [1] Richards, G., & Raymond C. (2000). Creative Tourism. ATLAS News, 23, 16-20
- [2] UNESCO (2006) "Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism," Discussion Report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>. Accessed on 23.10.2016)
- [3] Piscitelli, (2019) *Promotion of Heritage Tourism through Branding and Graphic Communication*. In *Conservation and Promotion of Heritage Tourism – Alvarez-Garcia, J.; Rama, C.R.; Dixit, M., Hira, P. and Poonia, M.* (2019) DOI: 10.4018/978-1-5225-6283-2.ch004)
- [4] Cabeca, S. M., Goncalves, A. R., Marques, J. F. & Tavares, M. (2020) *Creative Tourism as an Inductor of Co-creation Experiences*. The CREATOUR Project in the Algarve. In Pinto P., Guerreiro M., Editors. Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations. IGI Global; Pennsylvania: 2020. DOI:10.4018/978-1-7998-3156-3.ch013)
- [5] Remoaldo, P.C.; Matos, O.; Freitas, I.; Gôja, R.; Alves, J.; Ribeiro, V., Pereira, M.; Xavier, C. (2020), "An international overview of certified practices in creative tourism in rural and urban territories", *Journal of Hospitality & Tourism Research*. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1096348020950792>)
- [6] Amaral, M. & Rodrigues, A. (2020) *The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience offered by Rural Tourism Enterprises. The Case of Alentejo*. In Celia Ramos, Claudia Almeida, & Paula Fernandes (Eds.) Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector, (PP.309 – 333. Hershey, PA. IGI Global.
- [7] Hull, J., & Sassenberg, U. (2012). *Creating New Cultural Visitor Experiences on islands: Challenges And Opportunities*. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2), 91-110)
- [8] OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD
- [9] Richards, G. (2014). *Creativity and tourism in the city*. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144)
- [10] Barnett, William. (2008). *Consumer Preferences and Demand Systems*. Department of Economics, University of Kansas. Kansas.
- [11] Griffin, Abbie, and John R. Hauser. (1993) "The Voice of the Customer." *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, , pp. 1–27
- [12] Burchill, Gary, et al., (1997). *Concept Engineering*, Center for Quality of Management Cambridge, MA, Document No. ML0080.
- [13] Shiba, Shoji, Alan Graham, and David Walden, A New American TQM. (1993) *Four Practical Revolutions in Management*, Productivity Press, Cambridge, MA, and The Center for Quality of Management, Cambridge, MA.
- [14] Schumpeter, Joseph A. 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Vol. 55: Transaction Publishers.
- [15] Henard, D.H. and Szymanski, D.M. (2001). *Why Some New Products Are More Successful than Others*. *Journal of Marketing Research* 38(3):362–275.
- [16] Danneels, E. (2004). *Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda*. *Journal of Product Innovation Management* 21(4):246–258.
- [17] R. P. Smith, S. D. Eppinger. (1997). *Manage. Sci.* 43, 1104.
- [18] V. Krishnan, S.D. Eppinger. (1995). *Journal of Mech. Design* 117, 491.
- [19] Boudouh, D-C. Anghel, O. Garro. (2006). *Advances in Design*, 377. Springer London.
- [20] Ulrich, Karl .2016. *Product Design and Development; Sixth Edition*. New York. Mc Graw Hill Education.
- [21] Paul Trott (2005) *Innovation management and New Product Development 3rd ed.*, Prentice Hall ISBN-10: 0-273-68643-7 ISBN-13: 978-0-273-68643-9
- [22] IBM. (2006). *Rational method composer – Rational unified process*, version 7.1.
- [23] Smith, R.P., Eppinger, S.D. (1997). *a Predictive Model of Sequential Iteration in Engineering Design*. *Management Science*, 43(8), 1104-1120
- [24] Browning, T.R., Eppinger, S.D. (2002). *Modeling Impacts of Process Architecture on Cost and Schedule risk in Product Development*. *IEEE Transaction on Engineering Management*, 49(4), 428-442
- [25] Eppinger, S.D., (2001) *Innovation at The Speed of Information*. Harvard Business Review, 79(1), 149-158