

C115 - APLIKASI DESAIN *FLATPACK* SEBAGAI UPAYA EFISIENSI PRODUKSI DAN LOGISTIK

Studi Kasus: Bangku Bongkar Pasang *KURIKKU*

Anette Firmawan Panghegar¹, Donny Pratama¹

¹Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya
Jl. Siwalankerto 142-144 Surabaya 60236 Telp 031 8439040
Email: anettefirmawan@gmail.com

Abstrak

Industri mebel Indonesia semakin lama semakin menunjukkan pertumbuhan yang kian menjanjikan. Permintaan pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri, akan beragam produk furnitur semakin luas. Tak heran berbagai negara maju di dunia saling berlomba untuk memunculkan inovasi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya melalui desain flat pack. Salah satu perusahaan ritel rumah dan mebel knockdown yang menjadi pionir dalam desain flat pack berhasil membuktikan bahwa desain flat pack mampu meningkatkan pertumbuhan omset perusahaan. Namun, sayangnya industri mebel Indonesia masih belum banyak menangkap peluang dari desain flat pack tersebut. Oleh karena itu, lahir ide untuk membuat sebuah brand furnitur yang mengaplikasikan desain flat pack dalam produk fasilitas duduk berupa bangku. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu metode Service Learning yang meliputi tahap Eksplorasi, Ideasi, Kreativitas Produksi, Uji Potensi Ekonomi, dan Evaluasi. Hasil dari seluruh proses yang telah dilakukan membuktikan bahwa dengan mengaplikasikan desain flat pack sebagai upaya branding produk furnitur membawa dampak positif bagi lingkungan pelaku industri mebel jika didukung dengan manajemen dan pengendalian kualitas yang baik. Selain itu, aplikasi desain flat pack ini juga merupakan bentuk respon penulis terhadap perkembangan industri mebel global untuk memicu industri mebel dalam negeri agar menjadi lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi. Produk yang dihasilkan dari seluruh rangkaian proses ini membuktikan bahwa produk desain furnitur flat pack sangat potensial dalam industri mebel Indonesia.

Kata kunci: *bangku; bongkar pasang; efisiensi logistik; efisiensi produksi; flat pack; furnitur; knockdown; ready-to-assemble*

Pendahuluan

Latar belakang

Permintaan pasar akan beragam produk furnitur mulai dari fasilitas duduk, fasilitas kerja, fasilitas berbaring, hingga fasilitas wadah kian meningkat setiap tahunnya. Menurut Ketua Umum Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) Soenoto (2016) pertumbuhan industri mebel tahun 2017 dapat mencapai 10 persen. Industri mebel dan kerajinan yang paling banyak diminati antara lain berbahan dasar kayu dan rotan.

Dari seluruh furnitur yang ada di pasar, sebagian besar mebel yang diproduksi oleh para pelaku industri mebel dan kerajinan Indonesia merupakan furnitur *free standing*. Jenis furnitur lain yaitu furnitur *built-in*, *mobile*, dan *knockdown* masih menjadi minoritas di pasar Indonesia. Penyebab sedikitnya jenis furnitur selain *free standing* masih sedikit diproduksi oleh pelaku industri mebel antara lain kurangnya eksplorasi terhadap konstruksi lain (*built-in*, *mobile*, dan *knockdown*) dan karena furnitur jenis lain khususnya *knockdown* dianggap lebih rumit dan membutuhkan perlakuan khusus, baik dalam produksi maupun penggunaannya. Pelaku industri mebel masih kurang memperhatikan kelebihan-kelebihan furnitur *knockdown* dibanding jenis furnitur lainnya. Padahal, furnitur *knockdown* yang biasa disebut sebagai *ready-to-assemble* (RTA) *furniture* ataupun *flat pack furniture* ini terbukti ampuh dalam mengurangi biaya logistik, kerusakan dan biaya penyimpanan, serta memastikan efisiensi yang fenomenal dalam penjualan.

Setiap jenis furnitur memiliki kelebihan kekurangannya masing-masing, dan tentunya memiliki pangsa pasarnya sendiri. Di Indonesia, jumlah perusahaan ataupun industri mebel *knockdown* masih jarang dijumpai dalam skala besar. Kurangnya tenaga ahli dalam menelurkan ide desain maupun mengoperasikan alat-alat untuk memproduksi furnitur *knockdown* merupakan beberapa faktor penyebab kurang berkembangnya furnitur *knockdown* di dalam negeri. Padahal, furnitur jenis *knockdown* sendiri sudah berkembang pesat di banyak negara-negara maju seperti Swedia, Jepang, maupun Amerika Serikat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan asing produsen furnitur *knockdown* yang justru mampu menarik konsumen lebih banyak daripada perusahaan furnitur lokal, sebagai contoh mega-perusahaan furnitur asal Swedia, IKEA. Sebagai pionir dalam pembuatan ritel rumah dan *flat*

packfurnishing, IKEA memiliki banyak hal untuk dipamerkan dan banyak hal yang harus dipelajari. IKEA mencetuskan furnitur *flat pack* dan *in-home assembly* dengan tujuan utama untuk memotong biaya. Perabotan *flat pack* dapat membantu mengurangi total biaya sebesar 20% untuk produk yang lebih kecil seperti rak dinding dan untuk perabotan berat seperti sofa atau lemari pakaian, total biaya bisa turun hingga 50%. Setelah menerapkan sistem *flat pack*, pertumbuhan omset IKEA meningkat menjadi 74% dibanding tahun 2014.

Realita ini tentu menjadi fenomena yang sangat disayangkan bagi industri mebel di Indonesia. Pasar Indonesia terbukti sebagai pasar yang sangat kondusif untuk pertumbuhan industri mebel *flat pack* namun pelaku industri mebel lokal justru belum merambah furnitur *flatpack* tersebut. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi peluang besar sebagai pemicu untuk mengembangkan industri mebel *flatpack* Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan industri mebel dalam negeri dengan turut mengoptimalkan kualitas sambil memperhatikan lingkungan dalam aspek distribusi dan logistik. Penulis memutuskan untuk mengaplikasikan desain *flat pack* sebagai upaya *branding* produk furnitur fasilitas duduk yang dilakukan saat mengikuti mata kuliah *Creativepreneurship* dalam Program Studi Desain Interior semester VI di Universitas Kristen Petra Surabaya. Produk yang dihasilkan berupa bangku bongkar pasang dengan 3 varian kaki dan 3 varian dudukan yang didesain sedemikian rupa untuk mencapai desain *flat pack* yang praktis dalam perakitan, pembongkaran, dan penyimpanan. Produk ini telah melalui beberapa tahap prototipe hingga ke tahap validasi berupa penjualan pada masyarakat umum.

Permasalahan

Rendahnya kesadaran pelaku industri mebel Indonesia dalam mengeksplor desain *flat pack* pada furnitur menjadi faktor kurang berkembangnya desain *flat pack* dalam negeri, padahal mebel *flat pack* memiliki pangsa pasar yang sangat kondusif di Indonesia. Dalam mengaplikasikan desain *flat pack* pada suatu brand furnitur, manajemen yang baik memegang peranan yang penting, khususnya manajemen produksi dan pemasaran. Selain itu perlu juga diperhatikan aspek pengendalian kualitas, terutama dalam proses desain yang sangat mempengaruhi proses produksi selanjutnya. Masalah yang dapat dirumuskan secara rinci sebagai berikut:

1. Bagaimana desain furnitur yang efisien dari segi produksi dan logistik?
2. Bagaimana desain *flat pack* meningkatkan efisiensi produksi dan logistik?
3. Bagaimana desain *flat pack* dapat mempengaruhi peningkatan ekonomi pelaku industri mebel?

Tujuan

Mengembangkan suatu *brand* produk mebel dengan mengaplikasikan desain *flat pack* sebagai bentuk partisipasi dalam merespon perkembangan industri mebel global untuk memicu industri mebel dalam negeri agar menjadi lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi.

Kajian Teoritis

Macam furnitur berdasarkan sistem konstruksi dan pemasangan

Berdasarkan sistem konstruksi dan pemasangannya, furniture dibedakan menjadi:

1. Furnitur *free standing* adalah furnitur yang tidak permanen sehingga dapat digeser atau dipindahkan. Furniture jenis ini paling banyak dan paling mudah ditemukan. Contoh dari jenis ini adalah sofa, kursi, *coffee table*, nakas, dan tempat tidur.
2. Furnitur *built-in* adalah furnitur yang permanen sehingga sulit untuk digeser ataupun dipindahkan. Furniture jenis ini biasanya dipasang mengikuti keadaan suatu ruang dan memanfaatkan ruang semaksimal mungkin. Furniture ini cocok dipasang di apartemen atau rumah yang minimalis.
3. Furnitur *mobile* merupakan furnitur yang dapat bergerak dan mudah untuk dipindah-pindahkan. Furniture ini biasanya menggunakan roda pada bagian bawahnya atau di bagian kaki-kakinya. Contoh dari furnitur jenis ini biasanya pada kursi kantor beroda dan meja komputer.
4. Furnitur *knockdown* adalah jenis furnitur yang mudah dibongkar pasang. Untuk furnitur *knockdown* yang berukuran besar tetap membutuhkan bantuan tukang untuk membongkarnya, seperti lemari pakaian, rak buku, dan *workstation* atau *office system*.

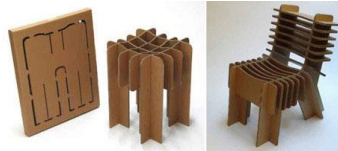
Flat pack furniture

Furnitur *flat pack*, juga dikenal sebagai furnitur *knockdown* atau *ready-to assemble* [RTA], adalah furnitur yang dikirim dan dibeli dalam kondisi rata yang terdiri atas banyak bagian sehingga perakitan bisa ditangani setelah pembelian.

Beberapa keuntungan furniture *flat pack* antara lain:

1. *Space and storage friendly*
Produsen furnitur *flat pack* lebih banyak menyimpan barang produksi dalam rak datar, sehingga memaksimalkan efisiensi penyimpanan, sementara klien menikmati efisiensi pengepakan kenyamanan.
2. Mudah dibongkar, diangkut dan dikirim
Perusahaan pengiriman rumah dapat mengurangi penggunaan truk dan klien bisa membongkar sesuka hati.
3. Dikemas dalam kotak yang rata sehingga bentuknya tetap
Membuatnya lebih mudah untuk membawa perabot rumah *flatpack*.
4. Jauh lebih murah daripada perabotan siap pakai

- Harga sangat rendah, dengan kompensasi kekurangan daya tahan.
5. Sangat bisa dikustomisasi
Bisa mengubah warna atau memfungsikan ulang sesuka hati.
 6. Semakin populer dan mudah didapatkan
Jauh lebih mudah untuk menjual dan membeli perabotan, untuk mengumpulkan umpan balik dan ulasan.
 7. Desain *flat pack* menyampaikan potongan *knockdown* yang hebat
Unit mudah dibuat menggunakan mesin CNC, sehingga menurunkan biaya tenaga kerja dan cacat keseluruhan.



Gambar 1. Contoh furnitur *flat pack*

Macam manajemen usaha

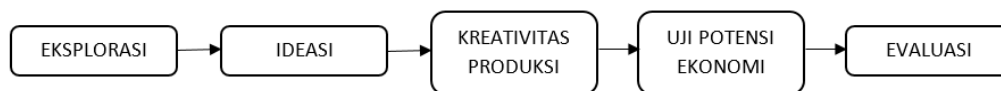
Manajemen usaha merupakan salah satu upaya mengatur segala hal dalam menjalankan usaha sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan. Proses pengaturan usaha memang penting agar roda usaha dapat berjalan dengan lancar dan mampu mencapai target-target yang telah direncanakan. Selain itu dengan menjalankan manajemen usaha yang baik tentu dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan yang tidak diinginkan dalam sebuah usaha.

Berbagai ilmu manajemen usaha digagas oleh para ahli untuk mempermudah berbagai pekerjaan dalam usaha, khususnya dalam mengerahkan dan mengoptimalkan segala sumber daya dalam perusahaan. Baik itu sumber daya manusia, sistem perusahaan dan berbagai aset usaha lainnya.

Manajemen usaha sebenarnya memiliki banyak lini, namun secara umum ada beberapa yang memang harus mendapat perhatian lebih, diantaranya adalah:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)
2. Manajemen Pemasaran
3. Manajemen Produksi
4. Manajemen Keuangan
5. Manajemen Informasi
6. Manajemen Strategis
7. Manajemen Operasi

Metode Pelaksanaan



Gambar 2. Metode pelaksanaan menggunakan metode *service learning*

Eksplorasi

Eksplorasi adalah tahapan menjelajah dan mencari dengan tujuan menemukan masalah untuk dipecahkan.

1. Mengamati isu atau permasalahan yang sedang marak terjadi dan dapat dikaitkan dengan kemampuan (*skill*) yang ada pada komunitas-komunitas di Surabaya
2. Mencari potensi komunitas di Surabaya untuk diberdayakan sesuai dengan ide awal
3. Menentukan komunitas yang akan diberdayakan dan solusi yang sesuai dengan skill komunitas tersebut (komunitas pengrajin mebel di Wonokromo, Surabaya)
4. Mencari produk pembanding melalui studi literatur, media *online*, dan observasi nyata di sekitar
5. Mencari bahan dasar produk kreatif solusi isu yang ditemukan

Ideasi

Ideasi adalah tahapan formulasi ide desain produk kreatif yang diproduksi.

1. Melakukan survei dan segmentasi pasar
2. Ideasi desain melalui sketsa dan diskusi
3. Penetapan brand produk *Kurikku*
4. Ideasi desain logo *Kurikku*

Kreativitas produksi

Tahapan kreativitas produksi merupakan tahap proses produksi produk *Kurikku* hingga siap dipasarkan.

1. Sosialisasi desain dan teknologi kepada komunitas pengrajin mebel
2. Proses produksi bangku *Kurikku* selama satu bulan
3. Pembuatan kemasan dan media promosi lainnya (media sosial, brosur, katalog, kartu nama, poster, dll.)

Uji potensi ekonomi

Dalam tahap ini, produk yang telah diproduksi diperkenalkan dan dijual ke masyarakat.

1. *Launching* produk *Kurikku* di CRE.MART (*Bazaar Creativepreneurship* Universitas Kristen Petra)
2. Penjualan *online*

Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari serangkaian proses *Service Learning*.

1. Menerima *feedback* dari pembeli
2. Mengevaluasi dan melakukan pengembangan produk *Kurikku* di masa mendatang

Hasil Dan Pembahasan

Proses eksplorasi

Tahap Eksplorasi dimulai dengan mencari isu atau permasalahan yang sedang marak terjadi dan dapat dikaitkan dengan kemampuan (*skill*) yang ada pada komunitas-komunitas di Surabaya, yaitu komunitas pengrajin mebel. Penulis memutuskan untuk meresponi isu desain *flat pack* pada furniture. Setelah melakukan identifikasi masalah, dilakukan pula riset berupa studi literatur, media *online*, dan observasi nyata di sekitar. Selanjutnya, penulis melakukan studi tipologi untuk membandingkan produk kreatif sejenis agar dapat menghasilkan inovasi yang tepat sasaran dan tepat guna. Dalam tahap ini muncul beberapa solusi yang dapat dijadikan sebagai ide usaha yang menjawab isu global mengenai desain *flat pack* tersebut.

Survei lapangan yang dilakukan menghasilkan beberapa alternatif komunitas yang dapat diberdayakan dengan ide desain *flat pack*. Akhirnya toko mebel yang akan diajak bekerja sama ditentukan, yaitu Toko Mebel Nirwana yang terletak di Jalan Jagir Wonokromo no. 33, Surabaya. Salah satu pengrajin mebel senior di toko tersebut bernama Abdulloh Hafid (34 tahun) yang bertempat tinggal tak jauh dari lokasi toko mebelnya, yaitu Jalan Jagir Wonokromo no. 31, Surabaya. Dengan begitu, penulis berharap dapat turut memberi sumbangan ide desain melalui desain *flat pack* dengan harapan agar para pengrajin dapat menggunakan keterampilan mereka secara efektif namun tetap dapat meningkatkan harga jual produknya di pasar.



Gambar 3. Toko mebel nirwana dan bapak Abdulloh Hafid

Ideasi

Setelah menetapkan komunitas binaan dan jenis produk kreatif, proses pelaksanaan berlanjut ke tahap Ideasi. Tahap ini diawali dengan survei dan segmentasi pasar. Konsumen yang menjadi target pasar dalam penjualan produk ini ditujukan seluruh kalangan masyarakat, terutama mahasiswa atau pelajar yang membutuhkan bangku yang praktis yang dapat dirakit dan dibongkar secara cepat dan mudah serta tidak membutuhkan area penyimpanan yang luas.

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Segmentasi pasar *Kurikku* yaitu:

1. Segmentasi Geografis
Masyarakat di Indonesia.
2. Segmentasi Demografis
Usia : 12 tahun ke atas
Kelas sosial : ditujukan untuk kelas menengah ke atas
3. Segmentasi Psikografis
Ditujukan kepada mereka yang mengutamakan kepraktisan dan kesederhanaan

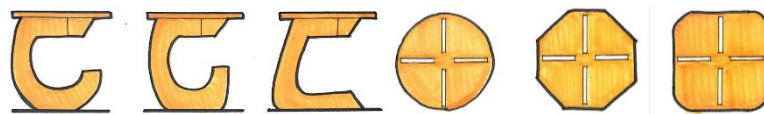
Dalam tahap ini pula, diskusi dilakukan untuk memperoleh ide-ide yang ada mulai dituangkan dalam bentuk sketsa konseptual. Setelah melalui sketsa konseptual, tahap selanjutnya adalah pembuatan gambar kerja final untuk memudahkan komunitas pengrajin mebel dalam memproduksi bangku yang presisi dan detail. Dalam proses desain inilah perancang harus memenuhi kriteria furnitur *flat pack* yang baik menurut Dmitri Kara (2017), yaitu:

1. *Space and storage friendly*
2. Mudah dibongkar, dipindahkan, dan dikirim dalam kemasan rata (*flat pack*)

3. Harga lebih murah daripada furnitur siap pakai
4. Mudah dimodifikasi
5. Memiliki desain yang populer di masyarakat
6. Memiliki bagian-bagian yang dapat dibongkar-pasang



Gambar 4. Sketsa alternative desain awal *stool* (bangku) bongkar pasang. Ki: menggunakan bantalan duduk (*cushion*), ka: tanpa bantalan duduk



Gambar 5. Sketsa pengembangan desain awal menjadi tiga varian kaki yaitu *hard rock*, *soft rock*, *easy rock* dan tiga varian alas duduk yaitu *rounded*, *octagon*, *rounded-rectangle* (ki-ka).

Penulis menawarkan sebuah produk yang bergerak di bidang keahlian (*craftsmanship*) dengan produk berupa furnitur yaitu bangku dengan merk *Kurikku*. *Kurikku* merupakan sebuah *brand* lokal yang memproduksi suatu furnitur sederhana berupa bangku tanpa sandaran yang mengaplikasikan desain *flat pack* dan memiliki kemudahan dalam proses perakitan, pembongkaran, maupun penyimpanannya. “*Kurikku.Isu*” adalah sebutan untuk produk bangku kami yang diambil dari Bahasa Jepang di mana “*kurikku*” (クリック) berarti “klik” sedangkan “*isu*” sendiri memiliki arti “bangku”. Penamaan ini sesuai dengan konsep konstruksi bongkar pasang (*knock-down*) yang diterapkan pada setiap produk *Kurikku*, yaitu hanya dengan dua kali klik saja maka *Kurikku* siap digunakan. Alasan penggunaan Bahasa Jepang sebagai *brand* dari produk bangku ini karena terinspirasi dari ciri khas perabot Jepang yang presisi dan apik. Namun, dalam pengembangannya aksara Jepang pada tengah logo dihapuskan untuk menghindari kesalahan persepsi calon pembeli yang berasumsi bahwa *Kurikku* merupakan *brand* Jepang.

Setelah proses perancangan desain bangku, dilanjutkan dengan proses *branding* produk. Dalam tahap ini pembuatan logo dan kemasan didesain agar produk memiliki daya jual yang lebih dan berkelanjutan.



Gambar 6. Sketsa logo brand *Kurikku*



Gambar 7. Logo produk final

Kreativitas produksi

Tahap selanjutnya adalah tahap produksi. Sketsa dan gambar kerja yang telah dibuat disosialisasikan kepada komunitas pengrajin mebel. Pada tahap penjelasan mengenai teknis produksi dan hasil final produk dijelaskan pada pengrajin, sehingga pengrajin mendapat wawasan baru serta pemahaman pengerjaan produk. Untuk desain desain *Kurikku* sebenarnya lebih ideal untuk menerapkan teknologi CNC dibanding produksi secara manual. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa desain *flat pack* dapat dilakukan secara manual. Langkah-langkah dalam proses produksi bangku *Kurikkusecara* manual sebagai berikut:

1. Mentransfer mal berupa gambar kerja yang dicetak dengan skala 1:1 ke material utama yaitu multipleks
2. Memotong multipleks sesuai dengan mal menggunakan *jigsaw*
3. Menghaluskan hasil potong menggunakan *electric sander*
4. Melakukan tes perakitan
5. Melakukan penyesuaian (*adjusting*) hasil potong agar lebih mudah dirakit



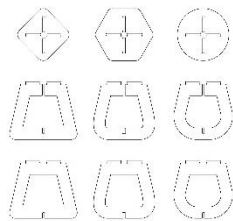
Gambar 8. Proses produksi bangku *Kurikku* secara manual

Pengerjaan produk mulai dari produksi prototipe hingga produk final memakan waktu selama kurang lebih satu bulan sejak tanggal 12 Mei 2017 dengan hasil 3 varian produk yang sudah didesain oleh perancang. Berikut varian produk *Kurikku*:

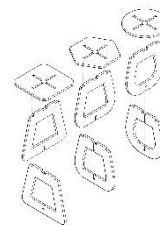


Gambar 9. Varian produk bangku *Kurikku* (ki-ka): *Sakuru.ISU*, *Hachi.ISU*, *Heiho.ISU*

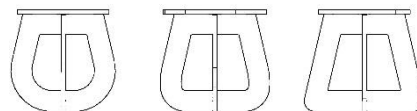
Produk bangku *Kurikku* terdiri atas tiga bagian yang siap dirakit dalam waktu kurang dari satu menit saja. *Kurikku.Isu* memiliki tiga varian yaitu *Sakuru.Isu* (tingkat berayun tinggi), *Hachi.Isu* (tingkat berayun sedang), dan *Heiho.Isu* (tingkat berayun rendah, paling stabil). Material yang digunakan adalah multipleks (*plywood*) 18 mm dengan *finishing* vernis kayu jernih (*clear wood vernish*). Proses perakitan dapat dengan mudah dilakukan dengan cara memasang kedua kaki bangku terlebih dahulu secara tegak lurus sesuai dengan coakan yang ada, kemudian memasang alas duduk bangku di atas kaki sebagai pengunci terakhir. Ide di balik desain bangku bongkar pasang ini adalah untuk menjawab kebutuhan pengguna akan fasilitas duduk yang efektif dalam penggunaannya dan efisien dalam penyimpanannya. Jika tidak sedang digunakan, bangku ini dapat dibongkar dan tidak memakan banyak tempat untuk penyimpanannya (*space efficiency*).



Gambar 10. Bagian-bagian bangku *Kurikku*



Gambar 11. Cara perakitan bangku *Kurikku*



Gambar 12. Tampak depan bangku *Kurikku*

Uji potensi ekonomi

Setelah melalui proses produksi prototipe hingga produksi produk final, produk *Kurikku* kemudian memasuki tahap *launching* di CRE.MART2017 (*Bazaar Creativepreneurship* Universitas Kristen Petra) yang diadakan pada tanggal 5-7 Juni 2017. Sebelumnya pemetaan pesaing dan peluang pasar dalam bentuk *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), strategi pemasaran, dan merencanakan media promosi sudah dilakukan.



Gambar 13. Dokumentasi *booth Kurikku* pada acara *Bazaar CRE.MART 2017* di selasar Gedung P lantai 1, Universitas Kristen Petra Surabaya

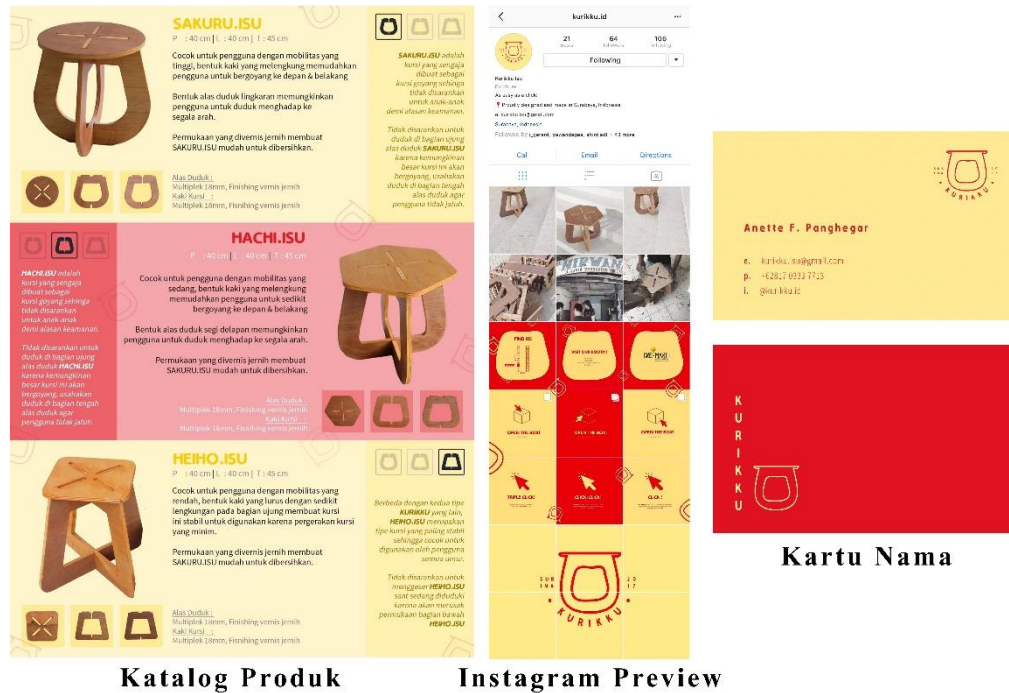
Tabel 1. Tabel *SWOT Kurikku*

Faktor	Produk <i>Kurikku</i>
<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangku bongkar pasang yang mudah dirakit, dibongkar, dan disimpan kembali. 2. Dibuat oleh pengrajin mebel lokal Indonesia. 3. Memiliki 3 varian yang dapat disesuaikan dengan karakteristik pengguna. 4. Material multipleks lebih kuat dan tahan lama dibanding dengan bangku bongkar pasang lain yang masih ada saat ini yaitu dari kardus. 5. Fungsional sebagai fasilitas duduk berupa bangku maupun <i>rocking stool</i> (bangku goyang)
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru yang belum dikenal masyarakat luas. 2. Kendala dalam proses pembuatan yang membutuhkan presisi dan keahlian khusus.
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya produk serupa di pasar. 2. Masyarakat Indonesia sangat responsif terhadap produk baru yang unik dan menarik. 3. Ide bangku bongkar pasang dapat dikembangkan lagi menjadi produk lain di kemudian hari seperti meja, lemari, dll.
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal usaha yang masih berasal dari modal pribadi. 2. Kemungkinan plagiarisme masih tinggi karena hukum yang kurang tegas.

Tabel 2. Tabel strategi pemasaran *Kurikku*

Strategi Pemasaran	Penjelasan
Kebijakan Produk	Usaha ini bergerak dalam bidang produksi dan distribusi. Jenis produksi berupa barang jadi. Proses produksi berupa industri kecil (5-19 orang)
Kebijakan Harga	Harga yang diberikan kepada konsumen yaitu sebesar Rp350.000,00 per buah, termasuk biaya cetak kemasan (<i>packaging</i> dibuat dari <i>double-wall cardboard</i> agar kuat saat dijinjing), tali jepang untuk kemasan, stiker bening untuk segel kemasan, petunjuk penggunaan, kartu nama, dan katalog yang ada dalam 1 paket bangku.
Kebijakan Promosi	Untuk memperkenalkan produk <i>Kurikku</i> kepada konsumen diperlukan promosi, yaitu pembuatan iklan berupa katalog, poster, dan brosur. Informasi digital dalam media sosial seperti Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, dan YouTube dan brosur digital Imooji. Promosi awal produk seperti potongan harga menjadi Rp 275.000,00 untuk menarik minat konsumen.

Media promosi yang dilakukan berupa *online advertising* di berbagai media sosial seperti Instagram dan Facebook. Tidak lupa juga untuk memasarkan produk melalui forum jual beli online seperti Kaskus, bukalapak.com, OLX, blibli.com, dll.



Katalog Produk Instagram Preview

Gambar 14. Media promosi Kurikku

Evaluasi

Dari uji potensi ekonomi yang telah dilakukan, *feedback* yang didapat antara lain:

1. *Finishing* produk perlu ditingkatkan kembali untuk memaksimalkan daya jual dan kenyamanan pengguna.
2. *Packaging* masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan *good impression* pembeli terhadap produk.
3. Dari segi waktu dan biaya produksi, produksi menggunakan mesin CNC dan produksi secara manual memang memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Namun, jika difokuskan sebagai produksi massal penggunaan mesin CNC lebih disarankan karena biaya produksi akan lebih rendah dan waktu produksi lebih cepat karena perhitungan pengerjaan berdasarkan jam.

Rencana pengembangan produk di masa mendatang diarahkan ke penggunaan mesin CNC karena dapat dibuktikan bahwa mesin CNC memiliki tingkat presisi yang lebih tinggi daripada produksi manual.

Kesimpulan

Desain *flat pack* merupakan salah satu dari banyak inovasi dalam industri mebel yang potensial dikembangkan di dalam negeri untuk memicu para pelaku industri mebel Indonesia agar terus mengembangkan desain mebel yang efisien di Indonesia, baik dari segi efisiensi produksi maupun efisiensi logistik (distribusi, pengiriman, penyimpanan, maupun aliran barang). Desain *flat pack* layak dikembangkan di Indonesia karena terbukti memiliki banyak keunggulan terutama pada efisiensi *space*, biaya produksi dan biaya pengiriman sehingga harga akhir produk bisa lebih terjangkau. Untuk itu, desain furnitur harus memiliki karakteristik sebagai berikut: *space and storage friendly*, mudah dibongkar, dipindahkan, dan dikirim dalam kemasan rata, harga lebih murah daripada furnitur siap pakai, mudah dimodifikasi, memiliki desain yang populer di masyarakat, memiliki bagian-bagian yang dapat dibongkar-pasang, sehingga syarat desain utama furnitur *flat pack* adalah presisi, yang idealnya dapat diperoleh melalui produksi menggunakan mesin CNC. Sebagai respon terhadap perkembangan mebel penulis mendirikan sebuah *brand* furnitur yang menerapkan desain *flat pack* bernama *Kurikku* dengan menggunakan sumber daya manusia yang berada di Surabaya yaitu Toko Mebel Nirwana. Melalui produk *Kurikku*, Toko Mebel Nirwana mendapat wawasan tentang desain *flat pack* yang dapat diterapkan pada mebel yang dijual. Dengan mengaplikasikan desain *flat pack* dalam industri mebel juga dapat turut meningkatkan pertumbuhan usaha mebel di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Projek dalam penulisan ini merupakan proses dari pembelajaran mata kuliah Creativepreneurship (A) semester genap 2016-2017 pada Program Studi Desain Interior Universitas Kristen Petra, yang diampu oleh Yusita Kusumarini. Penulis mengucapkan terima kasih atas motivasi, dukungan dan bimbingannya.

Daftar Pustaka

- Aldila, N. (2016, December 1), “Industri mebel diyakini tumbuh 10% tahun ini”, *Bisnis Indonesia*, retrieved from <http://industri.bisnis.com/read/20161201/257/608262/industri-mebel-diyakini-tumbuh-10-tahun-ini>
- Ardani, L. S., Wahono, A. E., and Wijaya, N. A., (2016), “GRABAG: pemberdayaan masyarakat berbasis kreativitas dan kewirausahaan di Surabaya” *Prosiding Kelas*, pp. 169-174
- Ayers, J. B. and Odegaa, M. A., (2008), “*Retail Supply Chain Management*”, Auerbach Publications, pp. 181-190
- Kara, Dmitri. (2017, January 14), “*How IKEA Flat Packs Evolve?*”, *IKEA Hackers*, retrieved from <http://www.ikeahackers.net/2017/01/ikea-flatpacks-evolve.html>
- Priyono, (2007), “*Pengantar Manajemen*”, Zifatama Publisher, pp. 1-22
- Rai, A. (2014, June 1), “The IKEA way”, *Business Standard*, retrieved from http://www.business-standard.com/article/management/the-ikea-way-114060100635_1.html
- Smardzewski, J., (2015), “*Furniture Design*”, Springer, p. 49-95
- <https://www.fantasticfurnitureassembly.co.uk/the-flatpack-stack/how-ikea-flat-pack-furniture-thrives-evolves/>