

Perancangan *Busybook* Sebagai Produk *Merchandise* Untuk Yayasan Hayu Maca

Husna Natalisa, Rima Febriani

Kriya Tekstil Dan Mode, Telkom University, Bandung

chocolatecandy1194@gmail.com (Husna Natalisa), rimafebriani@telkomuniversity.ac.id (Rima Febriani)

Abstract Indonesia placed second in the lowest of 61 countries in research on the level of literacy of a country. The results of this study are quotes from the very low reading interest of the Indonesian people. From most of the communities that were moved to build a reading interest of the Indonesian people, one of them was the Hayu Maca Foundation which has been engaged in literacy for 2 years. Storytelling is one of the efforts to increase children's interest in reading, with this Hayu Maca Foundation often brings the story of Landi Si Landak, Mamau Harimau, Gaga Si Gajah and others which are icons of the iconic Hayu Maca Foundation. The iconic character of the Hayu Maca Foundation displays their *merchandise* which consists of T-shirts and Pins. Researchers see this as a business opportunity to make *merchandise* products related to literacy. Collecting research data with qualitative data collection methods by collecting interview data, observation, literature study and experimentation. One product related to literacy and also in accordance with the market target of the Hayu Maca Foundation is a Busybook. The researcher will design Busybook with the iconic character of the Maca Hayu Foundation, Landi Si Landak, this Busybook will contain various fine motor activities, life skills and tell about Hedgehogs in their habitat. Busybook made from dry fit cotton fabric which is printed with digital printing techniques and given a surface application technique to make fine motor activities and contains stories about Landi Si Landak Jawa in it. This busybook will be aimed at children between 4-5 years old. The results of this study indicate that the Busybook created by the author has the advantage of other busybooks in the market, namely the stories in them. This story can increase knowledge about Javanese hedgehogs, increase children's reading interest and early reading skills.

Keywords Busybook, *merchandise*, Business Opportunities, Hayu Maca Foundation, Landi Si Landak.

1. Pendahuluan

Berdasarkan penelitian “The World’s Most Literate Nation” yang dilakukan oleh The Central Connecticut State University pada tahun 2016, Indonesia menempati urutan ke 60 dari 61 negara yang mengartikan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat literasi terendah kedua dari 61 negara tersebut. Hal itu lalu ditanggapi oleh Kepala Perpustakaan Nasional Muh Syarif Bando pada tanggal 12 Mei 2017 dengan wawancaranya bersama Kumparan.com, hal ini tidak hanya diakibatkan oleh kemalasan membaca masyarakat Indonesia tersendiri. Dalam empat tahun terakhir, rata-rata jumlah terbitan buku per tahun mencapai 45 ribu judul, jika mengacu pada pengajuan ISBN (International Standard Book Number). Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2016 sebesar 47 %, menjadi 64 ribu judul buku. Sementara pada 2013, China telah mampu menerbitkan buku sebanyak 440 ribu judul, Inggris 184 ribu judul, Rusia 101 ribu judul, India 90 ribu judul, dan Jerman 93 ribu judul. Sedangkan hasil tes “Indonesia National Assesment Programe” (INAP) pada tahun 2016 mendapatkan hasil bahwa di Jawa Barat sendiri 42,8 % siswa memiliki keterampilan membaca yang kurang baik. Menurut Supriyanto, Pustakawan Utama Perpustakaan Nasional, cara meningkatkan kegemaran membaca dimulai dari menumbuhkan reading interest, reading habit, reading culture, sampai reading skill.

Hal inilah yang menjadi landasan bagi berbagai Komunitas Literasi di Indonesia yang mempunyai harapan untuk menumbuhkan minat baca pada generasi muda, seperti Komunitas Ngampar Buku, Pustaka Lana, Pecandu Buku, Taman Baca Daun Pisang, Taman Baca Inovator dan Yayasan Hayu Maca. Yayasan Hayu Maca adalah sebuah yayasan yang bergerak dibidang literasi, kegiatan utama yayasan ini adalah membuka lapak membaca di Taman Kartini Cimahi, dengan kegiatan tambahannya adalah sesi mendongeng dan sesi babagi kabisa. Yayasan Hayu Maca mempunyai visi mewujudkan masyarakat yang terampil, berdaya dan mandiri melalui kegiatan literasi., dan salah satu misi Yayasan Hayu Maca adalah membangun dan menumbuhkan budaya baca dalam keluarga. Membangun budaya membaca dalam keluarga sangat penting karena membaca adalah tahapan pertama dalam gerakan literasi, seperti yang kita ketahui, literasi adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis serta mengaplikasikan ilmu yang didapati dalam kehidupan sehari-hari. Keluarga menjadi fokus utama kegiatan Yayasan Hayu Maca karena keluarga adalah tempat pertama untuk memupuk kebiasaan baik pada anak dan juga keluarga adalah elemen terkecil dan terpenting dalam masyarakat dengan harapan bila budaya membaca dalam keluarga baik akan menghasilkan anak yang gemar

membaca, dan meningkatkan budaya literasi dalam masyarakat dimasa depan.

Dengan visi dan misi Yayasan Hayu Maca ini, mereka mencoba memperkenalkan dunia literasi dengan cara menarik perhatian masyarakat dengan pertunjukan dongeng. Ada beberapa karakter dongeng yang juga adalah ikon Yayasan Hayu Maca, yaitu Landi Si Landak, Gaga Si Gajah, Mamau Harimau dan masih banyak lagi. Karakter-karakter hewan ini merupakan hewan endemik Indonesia yang dalam status dilindungi karena banyaknya pemburuan. Karakter Landi Si Landak akan penulis angkat menjadi inspirasi *merchandise* dalam Tugas Akhir penulis, dengan harapan dapat menjadi permulaan dari pembuatan *merchandise* dengan karakter hewan ikon Yayasan Hayu Maca lainnya, dan akan menjadi pertumbuhan peluang bisnis yang dapat menjadi produk penjualan Yayasan Hayu Maca dan menjadi pemasukan untuk membiayai keperluan kegiatan-kegiatannya dan menjadikan Yayasan Hayu Maca lebih berdaya. Selain menjadi peluang usaha, pembuatan *merchandise* ini juga sebagai pengenalan karakter hewan kepada anak dan orangtua serta menumbuhkan budaya membaca dalam keluarga.

Merchandise yang telah dibuat oleh Yayasan Hayu Maca adalah berupa kaos serta pin dengan aplikasi karakter hewan ikon Yayasan Hayu Maca. Salah satu keinginan Yayasan Hayu Maca adalah untuk membuat sebuah produk literasi buku. Ini menjadi peluang penulis untuk membuat *merchandise* lain sebagai peluang usaha Yayasan Hayu Maca dan juga *merchandise* yang dapat menumbuhkan minat baca dalam keluarga yang sesuai dengan visi dan misi Yayasan Hayu Maca. Produk *merchandise* yang dapat menumbuhkan minat baca dalam keluarga khususnya untuk anak adalah Busybook. Busybook merupakan buku berbahan kain yang berisikan kegiatan-kegiatan motorik halus dan juga kegiatan membaca.

2. Metode Penelitian

Tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data wawancara, observasi, studi literatur dan eksperimen yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara dilakukan terhadap pihak Yayasan Hayu Maca dan psikolog anak untuk mendapatkan data yang relevan untuk penelitian. Serta observasi dilakukan terhadap para pengunjung di berbagai kegiatan Yayasan Hayu Maca untuk mengetahui segmen pasar Yayasan Hayu Maca dan penulis mengamati pula berbagai produk *Busybook* di Indonesia sebagai *brand* pembanding. Dari hasil data yang didapatkan dari wawancara, studi literatur dan observasi, penulis lalu mengolah data sebagai acuan dalam proses eksperimen untuk membuat produk literasi yang dapat meningkatkan minat baca anak dan sesuai dengan visi dan misi Yayasan Hayu Maca sekaligus menjadi produk *merchandise* sebagai peluang usaha yang sesuai dengan target pasar Yayasan Hayu Maca.

3. Studi Pustaka

3.1 Yayasan Hayu Maca

Yayasan Hayu Maca berdiri pada tanggal 21 Oktober 2016 karena rendahnya tingkat literasi di Indonesia khususnya di Cimahi. Ketiga pendiri Yayasan Hayu Maca adalah Bapak Donny Safari, Ibu Yukie Agustia dan Kak Asri Sudarmiyati. Yayasan Hayu Maca awalnya adalah sebuah komunitas bernama Komunitas Cimahi Membaca yang bergerak dengan membuka lapak baca sederhana sekaligus meramaikan ruang terbuka hijau melalui kegiatan literasi baca tulis. Yayasan Hayu Maca kemudian berkembang menjadi sebuah komunitas yang memiliki visi pengembangan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan literasi terutama literasi baca tulis. Pada tahun 2018 Yayasan Hayu Maca memiliki badan hukum yang sah dan Yayasan Hayu Maca menjadi yayasan yang fokus dibidang literasi dan pendidikan.

3.2 Merchandise

Merchandise secara umum diartikan sebagai barang dengan produksi terbatas yang diperdagangkan. Sedangkan secara khusus, *merchandise* merupakan produk yang dibuat sebagai alat promosi dari suatu produk bisnis untuk mendongkrak image bisnis. Namun demikian pada perkembangannya *merchandise* menjadi produk yang digunakan oleh personal sebagai alat cinderamata, suvenir, hadiah dan kenang-kenangan. (Hartoko, 2011)

3.3 Busybook

Sebuah quitebook (buku tenang), sering disebut sebagai Busybook (buku sibuk), activity book (buku aktivitas), quite book time (buku waktu tenang) atau cloth book (buku kain) adalah buku berhalaman bahan kain, diisi dengan kegiatan yang menghibur anak-anak. Busybook atau quitebook sering digunakan untuk membuat anak-anak 'tenang' dalam perjalanan, Rumah sakit atau di rumah. Awalnya buku itu digunakan untuk membuat anak-anak diam di gereja. Dimana pada masa itu belum ada mainan plastik yang tersedia dalam jumlah besar di toko-toko, maka dari itu para ibu menjahitkan buku-buku kain. Buku aktivitas kain buatan khusus diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika terbuat dari kain berkualitas, halaman yang dijilid bersama membuat mainan ini tahan lama dan ketika sesuatu robek, dapat dengan mudah diperbaiki. Selain menghibur ada manfaat lebih dari sekadar bermain dan hiburan, yaitu seorang anak yang bermain dengan Busybook dapat memperoleh begitu banyak keterampilan hidup yang bermanfaat, bersama dengan mengembangkan keterampilan motorik halusnyanya. (Zunic, 2018)

3.4 Desain Tekstil Permukaan

Desain tekstil permukaan pada prinsipnya memberikan atau membuat unsur hias pada suatu permukaan, dalam hal ini permukaan kain tekstil. Diantaranya adalah teknik batik, pencelupan kain, sulam dan sablon/ cetak saring. (Budiyono, 2008)

3.5 Business Model Canvas

Model bisnis (*Business Model Canvas*) menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai lebih dari bisnis mereka. Terdapat 9 elemen pembangun dalam *Business Model Canvas* yaitu : *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure.* (Alexander Osterwalder dan Yves Pigner, 2010)

4. Hasil Dan Analisa

4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan diambil dari permasalahan bahwa kurangnya alternatif produk *merchandise* Yayasan Hayu Maca dan adanya kebutuhan untuk membuat produk *merchandise* yang sesuai dengan cita- cita Yayasan Hayu Maca, yaitu untuk meningkatkan kemampuan literasi di Indonesia. Maka dari itu penulis memberikan rekomendasi untuk membuat Busybook yang tidak hanya berisikan kegiatan motorik halus, tetapi juga dapat sebagai sarana belajar membaca karena terdapat tulisan berupa cerita tentang kehidupan Landi Si Landak yang merupakan seekor Landak Jawa. Pemilihan ikon Landi Si Landak adalah karena penulis mengikuti koleksi kaos terbaru yang dibuat oleh Yayasan Hayu Maca. Selain sebagai pengenalan karakter ikon Yayasan Hayu Maca, penulis juga ingin memperkenalkan hewan Landak Jawa kepada anak- anak, karena hewan ini adalah hewan endemik Indonesia yang dilindungi oleh undang- undang. Teknik utama yang akan diaplikasikan pada Busybook adalah teknik Digital Print karena dapat mencetak banyak halaman dalam satu kali cetak dan menghasilkan tulisan yang jelas. Untuk teknik pendukung lainnya penulis mengaplikasikan berbagai teknik rekalatar sebagai kegiatan motorik halus dalam Busybook.

Tema yang penulis angkat dalam pembuatan Busybook adalah tema “Playfull Childhood” . Tema ini dipilih karena isi Busybook yang terdapat berbagai aktifitas motorik halus yang mengajak pembacanya untuk bermain, yang mana pembacanya ditujukan untuk anak berusia 4- 5 tahun. Pembaca diharapkan dapat merasakan masa kanak- kanak yang menyenangkan karena diisi dengan kegiatan belajar sambil bermain dan mengasah motorik halus. Dalam kegiatan membaca Busybook ini anak diharapkan akan diarahkan dan ditemani oleh orangtuanya, hal ini dapat meningkatkan pula kedekatan hubungan anak dan orangtua dan akan melengkapi kebutuhan emosional anak dimasa kecilnya.

Rekomendasi produk untuk merchandise Yayasan Hayu Maca merupakan salah satu koleksi *brand Landi’s Bookshelf* yang merupakan *brand merchandise* dari Yayasan Hayu Maca yang penulis usulkan. *Brand Landi’s Bookshelf* akan menjual berbagai merchandise yang mengangkat ikon Yayasan Hayu Maca dalam produk

merchandise nya. Untuk koleksi pertamanya akan berupa merchandise produk Busybook berjudul Landi Si Landak.

Konsep merchandise berupa produk unuk menunjang, memperkenalkan dan memasarkan alternatif produk Yayasan Hayu Maca kepada khalayak luas. Fokus yang diterapkan dalam konsep merchandise *Landi’s Bookshelf* yaitu *brand experience* yang dirasakan oleh target pasar Yayasan Hayu Maca yang kemudian dituangkan pada produk merchandise ini, sehingga target pasar mengapresiasi dan memahami value atau cerita yang diangkat melalui produk tersebut



Gambar 1. Moodboard



Gambar 2. Logo Landi's Bookshelf

4.2 Eksplorasi

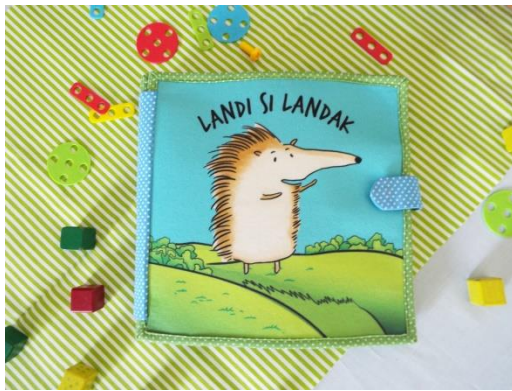
4.2.1 Aplikasi Rekalatar Terpilih

Tabel 1. Aplikasi Rekalatar Terpilih

No.	Halaman	Hasil Aplikasi Rekalatar
1.	Cover Depan	
2.	Halaman 1	

3.	Halaman 2		8.	Halaman 7	
4.	Halaman 3		9.	Halaman 8	
5.	Halaman 4		10.	Cover Belakang	
6.	Halaman 5				
7.	Halaman 6				

4.3 Hasil Akhir

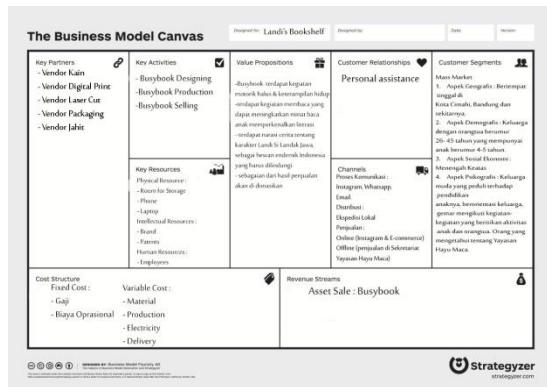


Gambar 3. Cover Depan Busybook Landi Si Landak



Gambar 4. Cover Belakang Busybook Landi Si Landak

4.4 Business Model Canvas



Gambar 5. Business Model Canvas Landi's Bookshelf

Selain memberikan rekomendasi berupa alternatif produk *merchandise* untuk Yayasan Hayu Maca, dalam penelitian ini penulis juga memberikan rekomendasi berupa peluang bisnis sebagai acuan perencanaan bisnis untuk produk *merchandise* Yayasan Hayu Maca. Penulis menggunakan sistem perencanaan *Business Model Canvas* untuk *brand Landi's Bookshelf*, sebagai berikut.

1. Customer Segment

Produk ini ditujukan untuk pasar *Mass Market* dengan jenis pelanggan sebagai berikut :

- Aspek Geografis : Bertempat tinggal di Kota Cimahi, Bandung dan sekitarnya.
- Aspek Demografis : Keluarga dengan orangtua yang berusia 26- 35 tahun dan mempunyai anak usia pra-sekolah berumur 4-5 tahun.
- Aspek Sosial Ekonomi : Menengah Keatas
- Aspek Psikografis : Keluarga yang peduli terhadap pendidikan anaknya, berorientasi keluarga, gemar mengikuti kegiatan- kegiatan yang berisikan aktivitas anak dan orangtua. Orang yang mengetahui tentang Yayasan Hayu Maca.

2. Value Proposition

- *Busybook* terdapat kegiatan motorik halus dan keterampilan hidup.
- Terdapat kegiatan membaca yang dapat meningkatkan minat baca anak
- Memperkenalkan kegiatan literasi.
- Terdapat narasi cerita tentang karakter Landi Si Landak Jawa sebagai hewan endemik Indonesia yang harus dilindungi.
- Sebagian hasil penjualan produk *Landi's Bookshelf* akan di donasikan untuk meningkatkan kemampuan literasi masyarakat melalui kegiatan-kegiatan Yayasan Hayu Maca.

3. Channels

- Proses Komunikasi akan dilakukan melalui media sosial *Instagram*, *Whatsapp* dan *Email*.
- Distribusi produk kepada pelanggan akan memakai jasa ekspedisi lokal.
- Penjualan produk *Landi's Bookshelf* akan melalui media *online* *Instagram* *landis.bookshelf* & *E-commerce*. Serta penjualan *offline* di Sekretariat Yayasan Hayu Maca dan lapak baca Yayasan Hayu Maca di Taman Kartini ataupun di acara-acara *bazaar*.

4. Revenue Streams

Aset penjualan dari *Brand Landi's Bookshelf* adalah *Busybook* dengan harga pokok produksi adalah Rp. 156,000.00. Keuntungan yang diambil adalah 50% dari harga pokok produksi yaitu Rp. 78,000.00. Dengan ini harga jual dari satu buah *Busybook* adalah Rp. 325,000.00.

5. Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis mewawancarai pihak Yayasan Hayu Maca, dan mendapati bahwa salah satu keinginan Yayasan Hayu Maca adalah membuat sebuah produk literasi seperti sebuah buku bacaan. Dari hasil wawancara ini penulis mencari berbagai alternatif produk *merchandise* yang berhubungan dengan literasi agar menyesuaikan dengan keinginan Yayasan Hayu Maca. Dalam pencarian penulis, penulis banyak mengobservasi dan mengikuti kegiatan- kegiatan Yayasan Hayu Maca

dan melihat bahwa mayoritas dari pengunjung atau *audiens* Yayasan Hayu Maca adalah keluarga muda yang mempunyai anak pra-sekolah. Lalu peneliti mendapati sebuah produk *Busybook* yang merupakan sebuah buku berbahan dasar kain, dalam observasi peneliti terhadap berbagai produk *Busybook* di Indonesia, didapati bahwa produk *Busybook* banyak berisikan kegiatan motorik halus tanpa sebuah narasi cerita didalamnya. Penulis melihat ini sebagai sebuah peluang untuk membuat *Busybook* yang tak hanya berisikan kegiatan motorik halus, tetapi juga sebuah narasi cerita didalamnya. Ini menjadikan produk *Busybook* penulis bisa dikategorikan sebagai produk literasi yang dapat memperkenalkan buku dan juga meningkatkan minat baca anak.

Busybook sebagai produk *merchandise* yang penulis buat dapat menjadi sebuah usaha dalam meningkatkan minat baca anak dan juga selaras dengan salah satu misi Yayasan Hayu Maca yaitu untuk menumbuhkan budaya baca dalam keluarga karena kegiatannya yang melibatkan orangtua untuk membaca bersama dengan anak.. Dari berbagai karakter hewan ikon Yayasan Hayu Maca, penulis melihat bahwa Landi Si Landak merupakan karakter yang paling terkenal karena kehadiran bentuk visualnya yang ada di sablon kaos *merchandise* Yayasan Hayu Maca untuk ulang tahun Yayasan Hayu Maca yang kedua. Karena ini penulis memilih karakter Landi Si Landak untuk menjadi inspirasi visual sebagai karakter utama dalam *Busybook* dan menceritakan tentang kehidupan Landak Jawa di habitatnya.

Dalam wawancara lain dengan seorang Psikolog, penulis menanyakan perihal umur berapakah seorang anak bisa memulai belajar membaca, dan juga tentang perkembangan motorik halus anak. Dari hasil wawancara ini penulis mendapati bahwa dari mulai umur 3 tahun seorang anak sudah mulai bisa membedakan simbol-simbol seperti huruf dan pada umur ini pula perkembangan motorik halusnya sedang diasah. Hasil wawancara penulis juga selaras dengan data dari sebuah studi literatur tentang perkembangan manusia. Dari hasil data ini penulis menetapkan umur pemakai produk *Busybook* ini untuk umur 3-5 tahun, tetapi dalam observasi penulis melihat bahwa tidak semua kegiatan dalam *Busybook* yang penulis buat bisa diikuti oleh anak umur 3 tahun karena kemampuan motorik dan kognitif yang masih kurang. Bila dibandingkan dengan anak yang berumur 4- 5 tahun

terlihat bahwa kemampuan motorik dan kognitif anak berumur 3 tahun sangat signifikan. Maka dari itu akhirnya penulis menetapkan umur pemakai produk *Busybook* adalah untuk anak umur 4-5 tahun. *Busybook* sebagai produk *merchandise* Untuk Yayasan Hayu Maca ini mempunyai potensi peluang bisnis yang penulis jabarkan dalam *Business Model Canvas* dengan *Brand Landi's Bookshelf*. Dari hasil data penulis menetapkan target pasar untuk produk *Busybook* ini adalah keluarga muda berumur 26- 35 tahun yang mempunyai anak berumur 4-5 tahun dan mempunyai kelas ekonomi menengah keatas.

Referensi

- [1] Budiyo, Dkk. 2008. *Kriya Tekstil Untuk SMK Jilid 1*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Jakarta.
- [2] Hartoko, Alfa. 2011, *Desain Merchandise Pilihan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [3] Osterwalder, Alexander. Pigneur, Yves. 2010, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- [4] Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan (2016, 14 Desember), *Indonesian National Assessment Programme*, dikutip 29 November 2018. Kemendikbud : <https://puspendik.kemdikbud.go.id/inap-sd/>
- [5] Kreasi Umy (2016, 21 November), *Mengenal Lebih Dalam Busy Book dan Manfaat Untuk Tumbuh Kembang Sang Anak*, dikutip 05 April 2019. Kreasi Umy : <https://kreasiomy.wordpress.com/tag/busy-book/>
- [6] Kumparan News. (2017, 17 Mei), *15 Tahun Perayaan Hari Buku Nasional*, dikutip 27 September 2018, Kumparan : <https://kumparan.com/@kumparannews/15-tahun-perayaan-hari-Buku-nasional>
- [7] Megumi, Sarah. (2017, 14 November), *Landak Jawa, Diburu demi Batu Mustika*, dikutip 01 Oktober 2018. Greeners.co : <https://www.greeners.co/flora-fauna/landak-jawa-diburu-demi-batu-mustika/>
- [8] Zunic, Lily. (2018, 01 Oktober), *Everything You Need To Know About Quite Books And How To Make One*, dikutip 29 November 2018. Craft, Learn And Play : <https://craftlearnandplay.com/quiet-book-for-toddlers/>