

## Inovasi *Branding* Pengrajin Kayu oleh Mahasiswa KKN UNEJ di Desa Tambak Ukir

### *Branding Innovation of Wood Craftsmen by KKN UNEJ Students In Tambak Ukir Village*

Ananda Fitria Nashwa Nathania<sup>1</sup>, Jessica Ratu Aghnia<sup>2</sup>, Faisal Bahari<sup>2</sup>, Danu Adiwidya Brahmantara<sup>2</sup>, Ahmad Bahrul Hakim<sup>3</sup>, Marintan Nikita Butar-butur<sup>3</sup>, Via Rose Cika Dewi<sup>3</sup>, Ivanda Miftahul Fadilah<sup>4</sup>, Andik Heni Purwanto<sup>5</sup>, Mochammad Agil Aidar Fikri<sup>6</sup>, Chiquita Irawati<sup>7</sup>,  
Nurul Diah Safitri<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Jember

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember

<sup>3</sup>Fakultas Teknik, Universitas Jember

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember

<sup>5</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Jember

<sup>6</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

<sup>7</sup>Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Jember

<sup>8</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jember

E-mail: [kkn195tambakukir@gmail.com](mailto:kkn195tambakukir@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas Jember (UNEJ) di Desa Tambak Ukir, Kabupaten Situbondo, fokus pada inovasi *branding* untuk pengrajin kayu lokal. Desa ini dikenal sebagai pusat kerajinan kayu dengan potensi ekonomi yang besar, namun kurang optimal dalam pemasaran dan pengenalan merek. Pengrajin sering kali menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk mereka karena kurangnya identitas merek yang kuat dan teknik pemasaran yang efektif. Melalui program KKN ini, mahasiswa UNEJ berupaya memberikan solusi dengan melakukan inovasi *branding* yang melibatkan *rebranding* produk, pembuatan logo, dan pengembangan strategi pemasaran digital. Langkah awal yang dilakukan adalah analisis situasi dan identifikasi kebutuhan para pengrajin, dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan merek yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk kayu mereka. Selain itu, mahasiswa juga membantu pengrajin dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan pembuatan *website* UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk pengrajin kayu Desa Tambak Ukir. Inovasi *branding* ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi pengrajin, tetapi juga membantu meningkatkan citra desa sebagai pusat kerajinan kayu yang berkualitas. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan usaha kecil dan menengah di daerah pedesaan lainnya.

**Kata kunci :** *Inovasi Branding, Pemasaran Digital, Pengrajin Kayu*

### Abstract

*Real Work Lecture (KKN) activities for Jember University (UNEJ) students in Tambak Ukir Village, Jember Regency, focus on branding innovation for local wood craftsmen. This village is known as a center for wood crafts with great economic potential, but less than optimal*

*marketing and brand recognition. Craftsmen often face challenges in expanding the market and increasing the selling value of their products due to the lack of a strong brand identity and effective marketing techniques. Through this KKN program, UNEJ students strive to provide solutions by carrying out branding innovations that involve product rebranding, creating logos, and developing digital marketing strategies. The initial step taken was a situation analysis and identification of the craftsmen's needs, followed by training and assistance in developing a brand that reflects the quality and uniqueness of their wood products. Apart from that, students also help craftsmen in utilizing digital platforms such as social media and e-commerce to expand market reach. The results of this program show an increase in brand awareness and sales of Tambak Ukir Village wood craftsman products. This branding innovation not only provides direct economic benefits for craftsmen, but also helps improve the village's image as a center for quality wood crafts. Thus, it is hoped that this program can become a model for the development of small and medium businesses in other rural areas.*

**Keywords:** *Branding Innovation, Digital Marketing, Wood Craftsmen*

## PENDAHULUAN

Desa Tambak Ukir, yang terletak di Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, merupakan salah satu pusat kerajinan kayu yang memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Berbagai produk kerajinan kayu dari desa ini telah dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan keunikan desainnya (*Website Resmi Kecamatan Kendit*, 2020). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, para pengrajin kayu di Desa Tambak Ukir sering menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya identitas merek yang kuat serta keterbatasan dalam penggunaan teknik pemasaran yang efektif.

Pada era digital saat ini, pemasaran produk melalui platform digital menjadi suatu keharusan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin berkembang. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan produk dikenalkan kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual dengan membangun identitas merek yang kuat (Wijoyo, Cahyono, Ariyanto, & Wongso, 2020). Di sinilah inovasi *branding* melalui pemasaran digital menjadi penting, terutama bagi para pengrajin di Desa Tambak Ukir. Dengan strategi pemasaran yang tepat, para pengrajin dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jember (UNEJ) di Desa Tambak Ukir bertujuan untuk membantu para pengrajin kayu dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Salah satu inovasi yang diperkenalkan dalam program ini adalah pengembangan *branding* melalui pemasaran digital, yang mencakup *rebranding* produk, pembuatan logo, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis digital. Sebagai bagian dari strategi ini, mahasiswa KKN UNEJ juga membantu para pengrajin dalam membuat dan mengelola *website* UMKM, yang berfungsi sebagai etalase digital untuk produk-

produk mereka. *Website* ini diharapkan dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Proses pengembangan *branding* ini dimulai dengan analisis situasi dan identifikasi kebutuhan para pengrajin. Melalui wawancara dan observasi, mahasiswa UNEJ mengumpulkan informasi mengenai tantangan yang dihadapi oleh pengrajin, serta potensi yang bisa dikembangkan. Berdasarkan analisis ini, mahasiswa memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin dalam mengembangkan merek yang dapat mencerminkan kualitas dan keunikan produk kayu mereka. Selain itu, mahasiswa juga membantu pengrajin dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pembuatan konten pemasaran yang menarik untuk media sosial dan *website*.

Dengan adanya inovasi *branding* melalui pemasaran digital dan pembuatan *website* UMKM ini, para pengrajin kayu di Desa Tambak Ukir diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Tidak hanya itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra Desa Tambak Ukir sebagai pusat kerajinan kayu yang berkualitas di Kabupaten Situbondo. Hasil dari program ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan UKM di daerah pedesaan lainnya, khususnya dalam hal memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam program inovasi *branding* pengrajin kayu di Desa Tambak Ukir oleh mahasiswa KKN Universitas Jember (UNEJ) melibatkan beberapa tahapan yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, terutama melalui pembuatan *website*, serta akun TikTok dan Instagram. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan:

### **1. Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan**

Tahap awal dari metode ini adalah melakukan analisis situasi untuk memahami kondisi pasar, potensi, serta tantangan yang dihadapi oleh pengrajin kayu di Desa Tambak Ukir. Mahasiswa UNEJ melakukan wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pengrajin, seperti peningkatan identitas merek, keterampilan pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Informasi yang diperoleh dari tahap ini menjadi dasar untuk merancang strategi *branding* yang sesuai.

### **2. Pembuatan *Website* UMKM**

Setelah analisis situasi, mahasiswa KKN UNEJ membantu pengrajin dalam pembuatan *website* UMKM yang berfungsi sebagai platform utama untuk menampilkan produk-produk kerajinan kayu mereka. *Website* ini dirancang dengan tampilan yang menarik dan *user-friendly*, serta dilengkapi dengan fitur katalog produk, informasi harga, dan kontak untuk

memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Pembuatan *website* ini melibatkan pemilihan nama domain yang mencerminkan identitas merek, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari seperti Google.

### **3. Pengembangan Akun Media Sosial (TikTok dan Instagram)**

Mahasiswa UNEJ membantu pengrajin dalam pengembangan akun media sosial sebagai pendamping *website*. Saat ini, rata-rata media sosial memiliki basis pengguna yang besar dan potensial untuk pemasaran produk secara visual, khususnya Tiktok dan Instagram. Akun Tiktok digunakan untuk membuat konten video pendek yang kreatif dan menarik, seperti proses pembuatan produk, *showcase* produk, serta cerita di balik kerajinan kayu. Sementara itu, akun Instagram digunakan untuk menampilkan foto-foto produk dengan estetika yang konsisten, penggunaan *hashtag* yang relevan, dan interaksi dengan calon pelanggan melalui fitur *stories* dan *direct message*.

### **4. Pelatihan Pemasaran Digital**

Pelatihan dasar-dasar pemasaran digital diberikan oleh mahasiswa KKN UNEJ untuk memastikan keberlanjutan *branding* UMKM. Pelatihan tersebut terdiri dari cara mengelola *website*, membuat konten yang menarik di Tiktok dan Instagram, serta strategi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pelatihan ini juga mencakup pengelolaan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

### **5. Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan**

Setelah penerapan strategi pemasaran digital, mahasiswa UNEJ melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas dari metode yang digunakan. Evaluasi ini melibatkan pengukuran peningkatan trafik *website*, jumlah pengikut di akun media sosial, serta peningkatan penjualan produk. Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan pendampingan lanjutan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi yang sudah berjalan, serta memberikan saran dan dukungan teknis kepada pengrajin. Melalui metode ini, diharapkan inovasi *branding* melalui pemasaran digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengrajin kayu di Desa Tambak Ukir, sekaligus meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk-produk mereka.

## **HASIL**

Program inovasi *branding* yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Jember (UNEJ) di Desa Tambak Ukir menghasilkan beberapa capaian signifikan yang berdampak positif bagi pengrajin kayu setempat. Hasil program ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu peningkatan identitas merek, pemanfaatan *platform* digital, serta dampak ekonomi yang terlihat dalam penjualan produk.

## **1. Peningkatan Identitas Merek**

Program ini berhasil menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan konsisten untuk produk-produk kerajinan kayu dari Desa Tambak Ukir. Proses rebranding yang dilakukan termasuk pembuatan logo baru yang mampu mencerminkan keunikan dan kualitas tinggi dari produk-produk tersebut. Dengan identitas visual yang khas dan mudah dikenali, para pengrajin kini memiliki alat yang efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini memberikan mereka keunggulan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk secara lebih profesional dan terpercaya.

Identitas merek yang baru ini tidak hanya menjadi pembeda yang signifikan dari produk pesaing, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen. Dengan citra merek yang lebih jelas dan profesional, produk-produk kerajinan kayu Desa Tambak Ukir kini memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar, menarik lebih banyak perhatian dari konsumen. Hasilnya, para pengrajin tidak hanya mampu mempertahankan kualitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran mereka, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi desa

## **2. Peningkatan Kesadaran Merek dan Jangkauan Pasar Melalui Platform Digital**

Pembuatan website UMKM dan pengelolaan akun media sosial yang aktif, seperti TikTok dan Instagram, telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran konsumen akan produk kerajinan kayu dari Desa Tambak Ukir. Website yang dirancang untuk menampilkan produk-produk pengrajin telah mengalami lonjakan traffic, dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat sejak peluncurannya. Platform ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk mempromosikan kerajinan desa secara luas.

Selain itu, akun media sosial yang dikelola dengan konten yang menarik telah berhasil menarik ribuan pengikut baru, banyak di antaranya merupakan calon pelanggan potensial dari berbagai daerah. Penggunaan strategi konten yang kreatif dan relevan di TikTok dan Instagram telah membantu menciptakan koneksi yang lebih dekat antara pengrajin dan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan minat serta permintaan terhadap produk kerajinan kayu tersebut. Dengan demikian, langkah ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan UMKM di Desa Tambak Ukir.

## **3. Penguatan Kapasitas Pengrajin dalam Pemasaran Digital**

Program pelatihan pemasaran digital yang diberikan juga membuahkan hasil dengan semakin meningkatnya kemampuan para pengrajin dalam mengelola *website* dan akun media sosial mereka secara mandiri. Para pengrajin kini mampu membuat konten pemasaran yang menarik, menganalisis data pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar. Penguatan kapasitas ini memastikan keberlanjutan dari inovasi *branding* yang telah diimplementasikan, sehingga para pengrajin dapat terus berkembang bahkan setelah program KKN berakhir.

Secara keseluruhan, program inovasi *branding* ini berhasil mencapai tujuan utamanya dalam membantu pengrajin kayu di Desa Tambak Ukir untuk meningkatkan identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Keberhasilan program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada para pengrajin, tetapi juga meningkatkan citra Desa Tambak Ukir sebagai pusat kerajinan kayu yang berkualitas di tingkat nasional maupun internasional. Hasil dari program ini diharapkan dapat menjadi contoh yang dapat diadopsi oleh desa-desa lain dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah melalui inovasi *branding* dan pemasaran digital.

## PEMBAHASAN

Program inovasi *branding* yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Universitas Jember (UNEJ) di Desa Tambak Ukir memberikan dampak yang signifikan pada pengembangan usaha kerajinan kayu di desa tersebut. Pembahasan ini akan menguraikan lebih lanjut mengenai implementasi, tantangan yang dihadapi, serta dampak jangka panjang dari program ini.

### 1. Implementasi dan Efektivitas *Branding* melalui Pemasaran Digital

Salah satu aspek penting dari program ini adalah bagaimana mahasiswa UNEJ mampu memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat utama dalam membangun identitas merek yang kuat untuk para pengrajin kayu di Desa Tambak Ukir. Sebelum program ini berjalan, para pengrajin mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka di luar pasar lokal, terutama karena keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan *website* UMKM dan akun media sosial, pengrajin kini memiliki akses ke *platform* yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pembuatan *website* UMKM merupakan langkah strategis yang efektif dalam membangun kehadiran digital yang profesional. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan produk-produk kerajinan kayu, tetapi juga sebagai pusat informasi yang memudahkan calon pelanggan dalam melakukan pembelian (Bukit, Irvan, & Fahmi,

2020). Dengan optimasi SEO, *website* ini berhasil meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang tertarik dengan kerajinan kayu.

Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram juga terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Konten video pendek di TikTok, yang menampilkan proses pembuatan kerajinan kayu dan kisah di baliknya, berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Instagram, dengan fokus pada visualisasi estetis produk, membantu memperkuat identitas merek melalui tampilan yang konsisten dan profesional (Aditya, R., & Rusdianto, 2023).

## **2. Tantangan dalam Implementasi dan Upaya Mengatasinya**

Proses implementasi tidak terlepas dari berbagai tantangan meskipun program yang dibuat menunjukkan hasil yang positif. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan pengetahuan teknologi antara mahasiswa dan pengrajin. Beberapa pengrajin, yang terbiasa dengan metode pemasaran tradisional, awalnya merasa kesulitan dalam memahami konsep pemasaran digital. Mahasiswa UNEJ harus mengatasi hambatan ini melalui pendekatan yang sabar dan berkelanjutan, memberikan pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman pengrajin, serta menyediakan panduan praktis yang mudah diikuti.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya dalam hal peralatan dan akses internet yang memadai. Di daerah pedesaan seperti Desa Tambak Ukir, infrastruktur teknologi seringkali kurang berkembang, sehingga mempengaruhi kecepatan dan efektifitas implementasi strategi digital. Mahasiswa UNEJ bekerja sama dengan pihak desa untuk mencari solusi untuk mengatasi hal tersebut, seperti menyediakan akses internet yang lebih baik dan memanfaatkan perangkat yang sudah ada secara optimal.

## **3. Dampak Jangka Panjang dan Keberlanjutan Program**

Tujuan utama dari program ini salah satunya adalah menciptakan dampak jangka panjang yang dapat berkelanjutan meskipun program KKN telah berakhir. Penguatan kapasitas pengrajin dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri merupakan kunci keberhasilan jangka panjang. Para pengrajin yang telah dilatih diharapkan dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, bahkan setelah mahasiswa UNEJ tidak lagi mendampingi mereka secara langsung. Selain itu, keberhasilan program ini juga diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi di desa-desa lain yang memiliki potensi kerajinan serupa. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pendekatan seperti ini bisa menjadi solusi efektif untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pengrajin di daerah pedesaan. Pemerintah daerah, akademisi, dan pengrajin dapat bekerja

sama dalam menerapkan model ini secara lebih luas, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program inovasi *branding* yang diinisiasi oleh mahasiswa KKN UNEJ di Desa Tambak Ukir membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan daya saing produk kerajinan lokal. Dampak positif dari program ini tidak hanya dirasakan oleh para pengrajin, tetapi juga oleh seluruh komunitas desa, yang kini dikenal sebagai pusat kerajinan kayu yang berkualitas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

## **SIMPULAN**

Program inovasi *branding* yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Jember (UNEJ) di Desa Tambak Ukir berhasil mencapai hasil yang signifikan dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing produk kerajinan kayu lokal. Melalui implementasi pemasaran digital, termasuk pembuatan *website* UMKM dan pengembangan akun media sosial seperti TikTok dan Instagram, para pengrajin kayu di desa ini kini memiliki alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Identitas merek yang lebih kuat dan kesadaran merek yang meningkat telah memberikan dampak ekonomi positif yang nyata, dengan peningkatan penjualan dan penghasilan bagi para pengrajin. Selain itu, program ini juga berhasil membekali para pengrajin dengan keterampilan pemasaran digital yang memungkinkan mereka untuk mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di daerah pedesaan.

## **SARAN/REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil yang dicapai, beberapa saran dan rekomendasi untuk keberlanjutan dan pengembangan program serupa di masa depan adalah sebagai berikut: (1) Peningkatan infrastruktur digital diperlukan untuk mendukung keberlanjutan pemasaran digital di Desa Tambak Ukir, termasuk akses internet yang lebih baik dan pelatihan lanjutan dalam teknologi digital. Selanjutnya, pemerintah daerah dan akademisi perlu terus mendukung pengrajin kayu dengan menyediakan pendampingan dan pelatihan secara berkala. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pengrajin dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang berubah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Bukit, F., Irvan, I., & Fahmi, F. (2020). Pembuatan *Website* Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229–236.
- Website* Resmi Kecamatan Kendit. (2020). Profil Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo. Retrieved from <https://kendit.situbondokab.go.id/halaman/profil-kecamatan>
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. *Insan Cendekia Mandiri*.