

KOMUNIKASI PEMASARAN KERAJINAN BAMBU DI SELAAWI, KABUPATEN GARUT, JAWA BARAT

Santi Susanti^{1*}, Iwan Koswara², Rachmaniar³
santi.susanti@unpad.ac.id¹, iwan.koswara@unpad.ac.id², rachmaniar@unpad.ac.id³

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perilaku komunikasi pengrajin dalam memasarkan produk kerajinan bambu dari Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus, bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan perilaku komunikasi pengrajin dalam pemasaran kerajinan bambu. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan lima pengrajin bambu di Selaawi. Data sekunder yang digunakan adalah observasi, studi dokumen komoditas bambu, foto, dan dokumen lain yang terkait dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin menerapkan komunikasi pemasaran secara *online* dan *offline*. Cara *online* dilakukan melalui media sosial *WhatsApp*, dan *Facebook*, sedangkan upaya *offline* dilakukan melalui pameran atau tatap muka dengan calon pembeli yang datang ke Selaawi. *WhatsApp* menjadi pilihan utama dalam komunikasi karena relatif lebih mudah dan efisien untuk dilakukan. Para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah mendukung komunikasi pemasaran Kecamatan Selaawi sebagai sentra kerajinan bambu dengan mengadakan berbagai acara, mengenalkannya melalui media sosial, dan berencana membuat sentra kerajinan yang nantinya berkaitan dengan dunia pariwisata. Kesimpulan penelitian ini, sinergi antara pengrajin dan pembuat kebijakan lokal diperlukan untuk mendukung komunikasi pemasaran kerajinan bambu di Selaawi, Kabupaten Garut agar lebih dikenal masyarakat.

Kata Kunci: Kerajinan bambu, Perilaku komunikasi, Komunikasi pemasaran, Media sosial.

A. PENDAHULUAN

Kerajinan bambu merupakan salah satu komoditas kerajinan unggulan di Jawa Barat. Sedikitnya 100 sentra kerajinan bambu tersebar di empat wilayah, yakni Garut, Tasikmalaya, Ciamis dan Cianjur (bisnisbandung.com, 2017). Kerajinan bambu memiliki peluang bisnis yang menguntungkan dan tidak pernah ditinggalkan keberadaannya, karena produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari serta bentuk dan pemanfaatannya dapat selalu mengikuti perkembangan zaman.

Beragam jenis kerajinan bambu dihasilkan untuk keperluan rumah tangga, *home décor*, fashion, hobi, dan sebagainya. Misalnya tempat sampah, keranjang buah, kotak surat, tempat pensil, pot bunga, tempat koran, pembatas dinding, kap lampu, tempat kue, alas piring dan sebagainya. Desain beraneka ragam mampu berfungsi sebagai benda pakai maupun sekadar benda hiasan yang enak dipandang, yang menghiasi menghiasi hotel, restoran, kantor maupun rumah tinggal (Lubis, 2008).

Industri kerajinan bambu umumnya berada di sentra pengrajin yang tumbuh alamiah secara turun-temurun. Pengetahuan dan keahlian mengolah bambu diperoleh dari generasi sebelumnya.

Faktor-faktor pendukung tumbuhnya industri kreatif secara alamiah adalah ketersediaan bambu di wilayah sekitar sentra sehingga bahan baku mudah diperoleh, serta masih adanya masyarakat yang membutuhkan kerajinan anyaman bambu untuk keperluan rumah tangga (mpu.jabarprov.go.id, 2019). Selain itu, harga bahan baku terjangkau serta ramah lingkungan, karena limbahnya dapat langsung dibuang sehingga tidak berdampak pada pemanasan global.

Potensi kerajinan dan kriya bambu di Jawa Barat dapat terus berkembang, karena lebih dari 150 lebih jenis pohon bambu berada di Jawa Barat. Salah satu wilayah yang memiliki sentra kerajinan bambu adalah Kabupaten Garut. Ketersediaan bambu di Garut setiap tahun cukup besar. Menurut data tahun 2015, luas kebun bambu di Garut sebesar 323,10 ha yang mampu menghasilkan 726.492 ton. Adapun potensi industri berbasis komoditas bambu yang berkembang di Garut adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Potensi Industri Komoditas
Bambu di Kabupaten Garut

Jumlah unit usaha	2.730 unit
Nilai investasi	Rp 1.092.000.000
Nilai produksi/ tahun	Rp 525.325.644.000
Jumlah tenaga kerja	10.720 orang
Produk yang dihasilkan	Alat rumah tangga, sangkar burung, kap lampu, bilik hias, dll.
Daerah pemasaran	Bandung, Jabodetabek, Jawa Tengah, dll.

Sumber: Diperindagpas Kab. Garut, 2015

Tabel 1 menunjukkan potensi industri bambu yang sangat besar di Garut. Ini dapat menjadi sumber pemasukan yang signifikan bagi masyarakat dan Pemerintah Garut jika dikelola dengan baik. Saat ini, jumlah penduduk Kecamatan Selaawi tercatat sebanyak 39 ribu dan 1.900 di antaranya merupakan pengrajin bambu (Hendy, 2017).

Pengrajin memiliki perilaku komunikasi dalam memasarkan produknya. Perilaku komunikasi merupakan perilaku manusia dalam kegiatan komunikasi. Chaplin mendefinisikan perilaku manusia sebagai konsep dari segala sesuatu yang dilakukan atau dialami seseorang. Dalam pengertian yang lebih sempit, perilaku diartikan sebagai reaksi yang diamati secara objektif (Chaplin, 1993). Manusia bereaksi terhadap situasi eksternal dan internal (Sumantri, 2002). Hubungan antara

stimulus dan tindakan bersifat kausal. Kekuatan yang memengaruhi perilaku manusia tidak hanya bersumber dari lingkungannya saat ini, juga pengalaman dan pengaruh masa lalu dan masa depan.

Perilaku manusia juga dipengaruhi oleh kekuatannya. Individu memiliki minat, wawasan, emosi, pikiran, dan motif yang mewarnai tindakannya, termasuk komunikasi dan aktifitas lainnya. Suatu tingkah laku muncul karena adanya rangsangan eksternal dan seleksi kognitif yang disadari dari berbagai tingkah laku alternatif yang disesuaikan dengan persepsinya tentang situasi eksternal. Melalui perilaku, kita mengomunikasikan pikiran (Rakhmat, 2018).

Demikian pula dengan pengrajin bambu di Selaawi. Perilaku komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produk kerajinan didasari oleh kesadaran akan kondisi dan situasi yang berlaku pada diri dan lingkungan sekitarnya. Setiap individu akan melakukan perilaku komunikasi yang berbeda dalam memasarkan kerajinan bambunya, sesuai dengan pengetahuan, keterampilan, serta jejaring yang dimilikinya untuk membuka pasar yang lebih luas dalam memasarkan produk kerajinan yang mereka hasilkan.

Kerajinan anyaman bambu di Selaawi Garut telah berkembang sejak lama dan telah menghasilkan beberapa generasi. Reni Nurmala dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung menelusuri sejarah dan budaya anyaman bambu di Desa Selaawi dari 1950 hingga 2017. Hasil penelitian Nurmala mengenai perkembangan kerajinan anyaman di Kecamatan Selaawi menunjukkan, *pertama*, kerajinan anyaman bambu merupakan karya seni yang diciptakan dengan kesadaran dan cita rasa estetika warga Kecamatan Selaawi. *Kedua*, kerajinan anyaman bambu yang awalnya merupakan pendapatan sampingan menjadi sumber pendapatan penting bagi warga Selaawi. Bagi warga Selaawi, upah membuat kerajinan layak dinantikan untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari (Nurmala, 2018). Hasil penelitian Nurmala memberikan gambaran mengenai perkembangan kerajinan anyaman bambu sebagai sumber penghidupan warga Kecamatan Selaawi di samping berbagai jenis pekerjaan lainnya yang ditekuni oleh mereka.

Felix Fachrezi dari Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Ekowisata Lembur Asri, Desa Selaawi, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Penelitian ini melihat

potensi lain yang dapat dikembangkan di Selaawi selain kerajinan bambu, yakni ekowisata. Penelitian ini mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi Ekowisata Lembur Asri, merumuskan strategi alternatif, dan menetapkan prioritas strategi pengembangan ekowisata berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal Ekowisata Lembur Asri.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat alternatif strategi pengembangan Ekowisata Lembur Asri yaitu: (a) Strategi S-O (*Strengths Opportunities*): Memanfaatkan keindahan lingkungan dan meningkatkan potensi ekowisata. (b) Strategi W-O (*Weakness Opportunities*): Melengkapi fasilitas ekowisata, Membuat *website* ekowisata Lembur Asri dan sarana promosi lainnya di media sosial, Berkolaborasi dengan pihak swasta, Menambah wahana menarik yang bisa dilakukan pengunjung. (c) Strategi S-T (*Strengths Threats*): Meningkatkan pelayanan perhotelan (d) Strategi W-T (*Weakness Threats*): Memperbaiki pengelolaan ekowisata (Fachrezi, 2018). Berbeda dengan penelitian yang Fachrezi lakukan, penelitian ini fokus pada perilaku manusia, yakni pengrajin bambu di Selaawi, dalam mengembangkan pemasaran produk yang mereka hasilkan,

melalui beragam cara yang dapat mereka lakukan.

Penelitian selanjutnya berjudul *Branding Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Gerai Anyaman Hikmah Cijaetun di Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut sebagai Upaya Peningkatan Citra Produk* yang dilakukan oleh Neng Siti Nursa Indah Aeni S. dan Hendy Yuliansyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk membutuhkan media promosi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat tepat sasaran. Salah satu pendukung *product branding* adalah logo sebagai identitas suatu usaha. Promosi sangat diperlukan dalam menunjang kemajuan suatu usaha, dengan merancang media promosi yang kreatif diharapkan masyarakat dapat mengenal dan menjadikan toko sebagai sentra kerajinan anyaman bambu (Aeni & Yuliansyah, 2014).

Penelitian Aeni dan Yuliansyah fokus pada upaya peningkatan citra dalam rangka mendukung peningkatan kemajuan usaha satu gerai anyaman di Selaawi, Garut. Sedangkan, penelitian ini, fokus pada kemampuan individu untuk meluaskan pangsa pasar produk kerajinan bambu di Selaawi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disampaikan bahwa ketiga penelitian yang dijelaskan sebelumnya, memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Mengacu pada hal tersebut, maka fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran kerajinan bambu di Selaawi Kabupaten Garut. Menekankan para perilaku manusia melalui bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin bambu dalam memasarkan produknya, serta faktor internal dan eksternal yang mendorong pengrajin menerapkan perilaku komunikasi tersebut. Fokus penelitian ini tersebut dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi pemasaran kerajinan bambu di Selaawi, Kabupaten Garut, Jawa Barat?”

Penelitian ini bertujuan mengungkap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin dan pemerintah daerah setempat dalam memasarkan kerajinan bambu Selaawi. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai kolaborasi antara para pemangku kebijakan dengan masyarakat dalam mengembangkan pemasaran produk bambunya menjadi produk yang dapat dikenal secara luas.

B. TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu metode yang dapat memajukan dan mengembangkan suatu lembaga pendidikan maupun organisasi sehingga manajemen pemasaran yang baik harus diutamakan. Menurut Marcomm Wise, komunikasi pemasaran meliputi semua strategi, taktik, dan kegiatan dalam mendapatkan pesan pemasaran yang diinginkan untuk target pasar yang dituju, terlepas dari menggunakan media (Tsikirayi, Muchenje, & Katsidzira, 2013).

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi dan meningkatkan kuantitas dan kualitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran akan berjalan baik apabila isi pesannya mudah dipahami sehingga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dll.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan

calon pelanggan (Shimp, 2014). Menurut Vargas, proses IMC yang efektif berkaitan dengan identifikasi audiens target, penentuan tujuan komunikasi, merancang dari isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran & prioritas dan mengukur efektivitas usaha (Saeed, Naeem, Bilal, & Naz, 2013).

Komunikasi yang efektif sangat membantu jalannya pesan yang disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan. Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan agar mendapatkan segmentasi yang luas sehingga produk layanan pendidikan tersebut dipercaya oleh masyarakat. Schultz mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan dan mengevaluasi peran strategis disiplin komunikasi yang berbeda untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi dan dampak yang lebih besar (Saeed et al., 2013).

McCarthy mendefinisikan IMC sebagai gabungan dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. IMC dapat memberikan dampak positif pada komunikasi, kreativitas dan konsistensi, serta dapat memberikan kontribusi nyata sebagai media promosi terpadu campuran

dalam bidang komunikasi. Tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku melalui komunikasi (Rehman & Ibrahim, 2011).

Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan wujud adaptasi manusia terhadap alam sekitarnya dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kearifan lokal bersumber dari kebiasaan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari ketika berinteraksi dengan alam sekitarnya. Menurut Wales, kearifan lokal dapat menjadi ciri kebudayaan suatu masyarakat sebagai akibat pengalamannya di masa lalu (Budiyanto, 2005).

Setiap masyarakat lokal memiliki kearifannya sendiri sebagai suatu pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka (Suhartini, 2009). Bagi masyarakat Garut yang menekuni kerajinan bambu, upaya kreatif mengubah bambu menjadi berbagai bentuk yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari merupakan wujud adaptasi mereka untuk mempertahankan hidup dan menjadikan hasil kreatifitas mereka sebagai mata pencaharian yang dapat menghidupi mereka. Pengetahuan tentang

kearifan lokal tersebut dipraktikkan, diajarkan dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah deskripsi dan penjelasan komprehensif tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi (komunitas), program, atau situasi sosial. Peneliti studi kasus berusaha untuk memeriksa data sebanyak mungkin tentang subjek yang diteliti. Dengan mempelajari sebanyak mungkin individu, kelompok, atau peristiwa, peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam tentang suatu objek yang diteliti (Mulyana, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi perilaku komunikasi pengrajin bambu dalam memasarkan produknya. Penelitian dilakukan di suatu sentra kerajinan bambu di Garut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian diperoleh dengan purposive sampling, agar sesuai dengan tujuan penelitian (Bungin, 2011). Teknik *snowball sampling* digunakan untuk mendapatkan informan lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini melibatkan tujuh partisipan yang terdiri dari pengrajin, Camat Selaawi, pengusaha bambu, serta Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Garut. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan melalui telepon. Partisipan dipilih berdasarkan kompetensinya dalam memahami kerajinan bambu di Selaawi dari berbagai sisi, yakni pengrajin, camat sebagai pemimpin wilayah, pengusaha kerajinan bambu, serta dinas sebagai pengayom dan pembina di wilayah Garut. Pengrajin adalah pelaku yang menjalani proses produksi kerajinan bambu dari tahap awal pengolahan hingga menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dipasarkan. Pengrajin yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini adalah mereka yang telah menjalani profesinya sejak kanak-kanak. Mereka memperoleh pengetahuan mengolah bambu secara turun temurun berdasarkan pengalaman melihat serta praktik langsung yang dibimbing oleh orang tua maupun keluarga mereka yang berprofesi sebagai pengrajin bambu.

Camat Selaawi merupakan pemimpin daerah yang memiliki kepedulian akan perkembangan Selaawi sebagai wilayah yang identik dengan bambu dan kreatifitas olahannya, serta ingin menjadikan wilayahnya sebagai salah satu destinasi wisata bambu di Jawa Barat. Beragam

upaya telah dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut, antara lain dengan pencatatan rekor sangkar burung terbesar serta deretan sangkar burung terpanjang (Wijaksana, 2016). Upaya terkini adalah membangun *Bamboo Creative Center* yang berlokasi tidak jauh dari kompleks Kantor Kecamatan Selaawi.

Pengusaha bambu merupakan individu yang bermitra dengan pengrajin bambu di Selaawi untuk memproduksi kerajinan bambu sesuai dengan pesanan pembeli. Pengusaha bambu membantu pengrajin dalam mendistribusikan karya mereka. Meskipun tidak semua pengrajin bekerja sama dengan pengusaha, namun, jalinan kerjasama tersebut cukup membantu pengrajin untuk meluaskan pemasaran hasil kerajinannya.

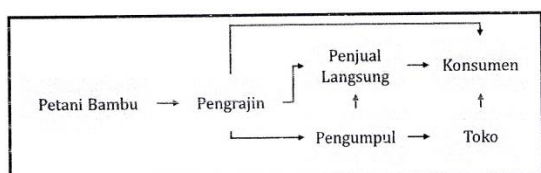
Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Garut merupakan lembaga yang menaungi pada pengrajin di Garut, termasuk pengrajin bambu di Selaawi. Kaitannya dengan pengrajin bambu di Selaawi, Dinas Perindag dan ESDM Kabupaten Garut, berperan dalam pencatatan data mengenai kerajinan bambu serta perkembangannya dari secara kuantitatif dari tahun ke tahun, seperti jumlah pengrajin, jumlah tenaga kerja, jenis usaha, pendapatan yang dihasilkan, dan sebagainya. Selain itu, Dinas Perindag dan ESDM Kabupaten Garut juga

memiliki peran dalam mendukung kemajuan para pengrajin bambu di Selaawi dengan memberikan pelatihan serta bantuan alat untuk meningkatkan kualitas produksi kerajinan bambu Selaawi.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Validitas data dilakukan melalui triangulasi dan kecukupan rujukan dan diskusi. Diskusi dengan berbagai kelompok yang memahami masalah penelitian akan memberikan informasi yang bermakna bagi peneliti, dan sebagai upaya untuk menguji validitas hasil penelitian (Bungin, 2011).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha kerajinan bambu di Kabupaten Garut khususnya di Selaawi dibangun dengan melibatkan berbagai pihak, antara lain petani pemilik lahan bambu, pengrajin (pelaku usaha) pembuat produk bambu, pengepul/ perantara produk bambu, pembeli yang langsung menjual produk bambu, toko yang menjual produk bambu.



Gambar 1. Alur pemasaran produk kerajinan bambu di Selaawi.
Sumber: Disperindagpas Garut, 2015.

Gambar 1 menunjukkan keterkaitan antara berbagai pihak dalam distribusi kerajinan bambu, mulai dari pasokan bahan baku, proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Tiap pihak memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

Petani bambu memiliki peran dan fungsi sebagai pemasok bahan baku bagi seorang pengrajin; pengrajin memiliki peran dan fungsi membuat produk kerajinan; pengepul/ penyedia modal, memiliki peran dan fungsi sebagai pihak yang menampung kerajinan dan sebagian sebagai pemberi modal bagi pengrajin (bahan baku atau modal usaha) sebelum disalurkan atau dijual kepada konsumen.

Penjual langsung, memiliki peran dan fungsi menjual langsung ke konsumen di bawah wilayah pemasaran dan memiliki wilayah konsumen tetap. Toko mempunyai peran dan fungsi sebagai penjual produk/ kerajinan kepada konsumen di daerah tertentu, dan konsumen, memiliki peran dan fungsi sebagai pengguna produk/ kerajinan. Setiap kelompok menjalani perannya masing-masing untuk saling melengkapi.

Pengrajin bambu di Selaawi terbagi menjadi pengrajin sangkar burung, pengrajin anyaman, dan pengrajin dekorasi rumah. Eman Sulaeman (43 tahun), pengrajin sangkar burung, menjelaskan

bahwa anyaman bambu merupakan kerajinan asli Desa Mekarsari. Namun, sekitar tahun 1970-an, ada yang mengikuti pelatihan membuat sangkar burung di Bandung. Ilmu yang diperoleh kemudian dibagikan kepada warga Selaawi. Keterampilan menganyam bambu warga Selaawi membuat mereka lebih mudah beradaptasi dengan keterampilan baru membuat sangkar burung. Sejak saat itu, masyarakat Kecamatan Selaawi, khususnya Desa Mekarsari terus membuat sangkar burung (Sulaeman, 2020).

Sangkar burung merupakan produk kerajinan bambu Selaawi yang paling dikenal dan diminati oleh masyarakat, khususnya pecinta burung. Pengrajin sangkar burung bambu sebagian besar berada di Desa Mekarsari. Pohon bambu berkualitas di lingkungan sekitar pengrajin, mendukung mereka untuk menghasilkan sangkar burung berkualitas dan menjadi pemasok utama distributor sangkar burung di Bandung dan Bogor. Kemudahan memperoleh uang dari keterampilan membuat sangkar burung mendorong warga Selaawi lebih memilih keterampilan tersebut sebagai sumber penghasilan. Eman menjelaskan, jika ada warga yang membutuhkan uang dengan cepat, dengan membuat sangkar burung bisa mendapatkannya di hari yang sama, jika

pembuatan sangkar bisa selesai dalam waktu satu hari.

Pemaparan Eman selaras dengan hasil penelitian Nurmala yang salah satunya mengungkapkan bahwa upah membuat sangkar burung, menjadi pilihan cepat bagi warga Selaawi, Kabupaten Garut untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari, karena bisa segera diperoleh jika dapat dengan cepat menyelesaikan pengerjaan sangkar burung (Nurmala, 2018).

Harry Mawardi, pemilik Amygdala Bamboo, mengatakan pendapatan pengrajin sangkar burung di Selaawi bisa melebihi Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten Garut yang biasanya diterima karyawan dalam satu bulan. Selain itu jam kerja juga tidak mengikat. Maka, tidak mengherankan jika bisnis sangkar burung sangat menggiurkan (Mawardi, 2020).

Pemasaran sangkar burung lebih mudah dibandingkan kerajinan bambu lainnya, karena ada distributor di Bandung dan Bogor yang siap menampung sangkar burung produksi pengrajin bambu di Selaawi. Pengrajin yang memproduksi sangkar burung perorangan biasanya menjual ke pengepul sangkar yang berlokasi di desa. Para pengepul di desa, selanjutnya mengirim sangkar yang sudah terkumpul ke agen/ distributor sangkar besar yang ada di Bandung dan Bogor.

Para pengepul seakan berlomba untuk mengumpulkan sangkar burung kreasi pengrajin agar dapat dikirim ke distributor sangkar, karena semakin banyak sangkar yang dikumpulkan, maka, semakin banyak rupiah yang mereka peroleh. Dengan demikian, harga beli yang ditawarkan para pengepul kepada pengrajin pun bervariasi sehingga terjadi persaingan untuk menampung sangkar burung dari pengrajin.

Sangkar burung biasanya dijual satu set yang berisi tiga sangkar berukuran kecil, sedang, hingga besar. Harga jualnya bervariasi tergantung ukuran dan jenis sangkar. Ada tiga jenis sangkar burung yang diproduksi warga Desa Mekarsari, yaitu klasik, polos, dan ukir.



Gambar 1. Sangkar Burung Khas Desa Mekarsari, Selaawi Garut dalam berbagai ukuran yang siap kirim ke distributor.
(Sumber: dokumentasi penelitian)

Meski distribusi sangkar burung sudah pasti, namun ada keresahan yang dirasakan para pengrajin di Desa Mekarsari, salah satunya soal pelabelan merek. Sangkar burung dijual dalam kondisi polos tanpa label merek, sesuai permintaan distributor. Nantinya, sangkar tersebut akan dipasarkan dengan label distributor. Sistem penjualan seperti ini mengakibatkan terjadinya perbedaan harga yang signifikan antara sangkar burung yang dibeli dari pengrajin dengan yang dijual oleh distributor. Sangkar burung yang dijual oleh distributor harganya dapat mencapai hingga dua kali lipat dari harga yang dibeli dari para pengrajin di Selaawi.

Eman mencontohkan, saat berkunjung ke Palembang, ia mendapati sangkar burung berlabel distributor yang biasa menerima sangkar burung dari pengrajin bambu di Selaawi. Saat menanyakan harga sangkar, Eman kaget mengetahui harganya, yang berkali lipat dari harga yang diberikan distributor kepada pengrajin.

Berbeda dengan sangkar burung, yang dibuat untuk keperluan hobi para penggunanya, pengrajin anyaman bambu membuat kerajinan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, aksesoris hingga untuk dekorasi rumah. Sebagian besar kerajinan anyaman bambu dibuat

berdasarkan pesanan, agar tidak terjadi penumpukan barang karena tidak laku dijual. Hal ini dilakukan karena proses pembuatannya membutuhkan waktu sehingga sangat disayangkan jika tenaga dan waktu yang dikeluarkan tidak menghasilkan uang.



Gambar 2. *Boboko* (tempat nasi), salah satu anyaman bambu karya pengrajin Selaawi, Kab. Garut
(Sumber: dokumentasi peneliti)

Pemasaran produk kerajinan bambu Selaawi dilakukan melalui dua cara, yakni *offline* dan *online*. Cara *offline* dilakukan dengan mengikuti pameran produk kerajinan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun instansi lainnya, atau dijual langsung ke pembeli yang datang ke Selaawi. Pembeli dapat membeli produk kerajinan bambu Selaawi dengan mengunjungi kios atau toko kerajinan bambu yang ada di sana atau langsung ke pengrajinnya.

Pemasaran *online* dilakukan melalui telepon dan *WhatsApp* (WA). Eman merasa terbantu dengan adanya WA ketika

berkomunikasi dengan pelanggan saat pemesanan produk. Sebelum ada *smartphone*, ketika mendapat pesanan, proses persetujuan model kerajinan yang dipesan oleh pembeli dilakukan secara konvensional. Para pengrajin mendatangi pembeli untuk menunjukkan produk setengah jadi pesannya. Jika sesuai, maka produk diselesaikan pembuatannya. Jika tidak, maka pengrajin melakukan penyesuaian atau membuat model yang baru lagi.

Cara ini kurang efektif dan tidak efisien sehingga dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan pesanan pembeli. Saat ini, pesanan kerajinan dapat dikomunikasikan melalui WA dengan mengirimkan pesan bergambar sehingga pengrajin tidak harus bertemu langsung dengan pembeli untuk mendapatkan persetujuan model. Dengan demikian, pesanan dapat diselesaikan dalam waktu yang tidak lama.

Pengrajin hingga saat ini belum memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran, karena faktor ketersediaan produk yang harus selalu siap sedia. Sedangkan sangkar burung dan anyaman tidak selalu siap setiap saat, karena membutuhkan waktu untuk membuatnya. Agar tidak merasa terburu-buru menyiapkan pesanan, maka pengrajin tidak

memilih *marketplace* untuk memasarkan produknya.



Gambar 4. Peralatan makan dan minum dari bambu, produksi pengrajin Selaawi. (Sumber: dokumen penelitian)

Selama ini, produksi kerajinan bambu di Selaawi selain sangkar burung sulit berkembang. Pengetahuan pengrajin tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran kerajinan bambu masih belum optimal. Bahkan banyak pengrajin yang belum menguasai penggunaan media sosial dalam memasarkan produk anyaman bambu.

Komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh pemerintah daerah setempat. Camat Selaawi, Ridwan Effendi, menuturkan, untuk memperkenalkan Selaawi sebagai sentra kerajinan bambu, yang terlebih dahulu dilakukan adalah menanamkan pola pikir bahwa masyarakat Selaawi memiliki kelebihan yang dapat dikembangkan agar wilayahnya memiliki daya tawar dan daya tarik. Bambu merupakan sumber daya yang dapat dikembangkan menjadi potensi unggulan Kecamatan Selaawi, karena kawasan ini

memiliki lebih dari 500 hektar arena yang ditanami bambu untuk pembibitan dan konservasi.

Untuk menjadikan bambu sebagai potensi unggulan Selaawi, Ridwan berupaya membangun pondasi berupa semangat kebersamaan sesama warga Selaawi. Salah satu caranya adalah dengan membuat pencatatan rekor Museum Rekor Dunia-Indonesia berupa pembuatan sangkar burung terbesar di Desa Selaawi pada tahun 2016 dalam rangka ulang tahun ke-33 Kecamatan Selaawi, serta rangkaian sangkar burung terpanjang (jabar.tribunnews.com, 2016). Pencatatan rekor tersebut, selain menanamkan kebersamaan, juga memiliki misi memperkuat dan membuktikan bahwa masyarakat bisa dan memiliki kelebihan untuk mencetak rekor.

Untuk melanjutkan kebersamaan dan mendukung rencana memajukan daerah Selaawi sebagai sentra kerajinan bambu, dibentuklah kelompok pengrajin atau Gapokjin. Pemerintah daerah kemudian melakukan inventarisasi potensi lahan, ketersediaan bahan baku, produk apa saja yang dibuat, pasarnya apa, dan juga membicarakan kendala yang dihadapi. Di setiap desa dibuat Prukades (Produk Unggulan Daerah, wilayah desa, satu kecamatan), kemudian Prudes, produk unggulan desa.

Langkah selanjutnya adalah membangun sinergi kolaborasi lintas sektor dengan membangun jejaring yang dikenal dengan ABCGM, akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Menjadikan Selaawi sebagai sentra kerajinan bambu juga didukung dengan penerapan di lingkungan sekitar, di kantor, dengan memasang ornamen bambu yang diaplikasikan.

“Ya, setidaknya kita juga punya asesoris yang terpasang seperti itu. Hampir di setiap desa sekarang ada asesoris dan dekorasi di aula. Lalu di beberapa instansi, perkantoran. Jadi ke depan, masyarakat bisa melakukan secara masif apa yang bisa mereka pertahankan” (Effendi, 2020).

Pemerintah Kabupaten Garut juga akan mengembangkan sektor pariwisata alam untuk mendukung penuh sektor ekonomi kreatif bambu di Selaawi, seperti wisata hutan dan agrowisata. Dengan demikian, ekonomi kreatif dengan sektor pariwisata saling mendukung.

Proyek jangka panjang, Pemerintah Kabupaten Garut membangun *Bamboo Creative Center* di atas lahan seluas maksimal 10 hektar. *Bamboo Creative Center* akan menjadi kawasan terpadu, yang di dalamnya akan ada *amphitheater*, galeri, arboretum wisma, dan bengkel. Saat ini, lahan yang dibebaskan baru satu hektar dan diharapkan terus berkembang.

Pembangunan kawasan terpadu ditargetkan selesai dalam dua tahun.



Gambar 4. Pembangunan *Bamboo Creative Center* di Selaawi, Kab. Garut
(Sumber: dokumentasi peneliti)

Upaya yang dilakukan pemerintah daerah di Selaawi dan Kabupaten Garut kepada pengrajin merupakan dukungan positif dalam memajukan kerajinan bambu di Selaawi sehingga dikenal sebagai wilayah yang identik dengan bambu secara menyeluruh. Dukungan pemerintah setempat terhadap pengrajin di wilayahnya ini disampaikan pula oleh British Council Indonesia dalam penelitiannya mengenai pengembangan material-material kerajinan di empat Provinsi di Indonesia, yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur dan Bali. Dalam penelitian tersebut disampaikan bahwa Jawa Barat menjadi satu-satunya provinsi yang sudah memiliki Peraturan daerah tentang Ekonomi Kreatif yaitu Peraturan Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Ekonomi Kreatif. Peraturan lain yang mendukung pengembangan Ekonomi Kreatif adalah Perda Provinsi Jawa Barat Nomor 10

Tahun 2018 tentang Pengelolaan Kekayaan Intelektual (British Council & Budaya Kreatif, 2020).

Adanya dukungan tersebut, sepatutnya dapat menjadikan kerajinan bambu di Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut semakin berkembang dan melahirkan inovasi-inovasi menarik yang memiliki nilai ekonomi dan nilai guna pakai.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam mempromosikan kerajinan bambu Selaawi membutuhkan sinergi antara pengrajin dengan pemerintah daerah. Identitas Selaawi sebagai sentra kerajinan bambu di Jawa Barat harus dibangkitkan dan diwujudkan.

Pengrajin memilih teknik *online* dan *offline* untuk memasarkan kerajinan bambu yang mereka hasilkan. Teknik pemasaran *offline* digunakan dalam pemasaran sangkar burung. Banyak pengrajin yang mengirim sangkar burung yang mereka hasilkan langsung ke distributor di Bandung dan Bogor.

Teknik pemasaran *online* digunakan dengan memanfaatkan media sosial, seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Para pelanggan yang memesan, sudah dikenal

dan pernah melakukan kontak sebelumnya.

Para pengrajin mereka perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara *online*.

Pemerintah lokal memberikan dukungan dalam proses produksi dengan memberikan bantuan alat produksi. Bantuan untuk pemasaran yang diberikan melalui pemasaran *online* dan diikutsertakan dalam pameran kriya secara lokal dan nasional.

Pemerintah setempat menerapkan pemasaran melalui desa wisata. Membangun desa wisata di Selaawi bisa menjadi cara untuk memotivasi warga Selaawi bangga menjadi pengrajin bambu, dan pendapatan mereka meningkat karena kunjungan wisatawan ke desa wisata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tulisan ini merupakan bagian dari hasil penelitian PDUPT 2020 yang didanai oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti) melalui Universitas Padjadjaran. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi serta Universitas Padjadjaran atas pendanaan penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada pengrajin bambu di Selaawi serta Pemerintah Kabupaten Garut dan Camat

Selaawi yang telah mendukung penelitian ini berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. S. N. I., & Yuliansyah, H. (2014). Branding Usaha Mikro Kecil dan Menengah Toko Anyaman Hikmah Cijaetun di Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Produk. *Jurnal Sketsa*, 1(2), 103–117. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/view/209>
- Bisnisbandung.com. (2017). *Jabar Andalkan Industri Kreatif Bambu*. Retrieved from <http://bisnisbandung.com/jabar-andalkan-industri-kreatif-bambu/>
- British Council, I., & Budaya Kreatif, F. (2020). *Crafting Futures: Pemetaan terhadap Pengembangan Material-material Baru dan Pemanfaatan Ulang Material-material yang Sudah Ada dalam Sektor Kerajinan di Indonesia (Mapping of New Materials Development and Repurposing of Existing Materials)*. Retrieved from https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/crafting_futures_full_research_bahasa_indonesia_compressed.pdf
- Budiwiyanto, J. (2005). Tinjauan Tentang Perkembangan Pengaruh Local Genius dalam Seni Bangunan Sakral (Keagamaan) di Indonesia. *Ornamen*, 2(1), 24–35. Retrieved from <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/ornamen/article/download/807/803>.
- Bungin, M. B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Chaplin, C. P. (1993). *Dictionary of Psychology*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Effendi, R. (2020). *Wawancara*. Fachrezi, F. (2018). *Strategi Pengembangan Ekowisata Lembur Asri, Desa Selaawi, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut*. Tasikmalaya. Retrieved from <http://repositori.unsil.ac.id/68/>
- Hendy, A. (2017). Selaawi dirancang Jadi Kawasan Wisata Kerajinan Bambu. *Kabarpriangan.Com*. Retrieved from <https://kabarpriangan.com/selaawi-dirancang-jadi-kawasan-wisata-kerajinan-bambu/>
- Lubis, U. (2008). Pasang Surut Industri Kerajinan Bambu di Tasikmalaya Jawa Barat. *Jurnal Dimensi*, 5(1), 95–112.
- Mawardi, H. (2020). *Wawancara*. Bandung. mpu.jabarprov.go.id. (2019). Cinderamata. Retrieved from mpu.jabarprov.go.id website: <http://mpu.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/6>
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurmala, R. (2018). *Kreatifitas Seni Kriya di Desa Selaawi Garut: Studi Sejarah dan Budaya Anyaman dari Bambu 1950-2017*. Bandung. Retrieved from <http://digilib.uinsgd.ac.id/13953/>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rehman, S.-U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*, 2(4), 187–191. Retrieved from <http://researchersworld.com/index.php/rworld/article/view/641>
- Saeed, R., Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication : A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*,

- 5 (5)(September), 124–133.
Retrieved from <https://journal-archieves35.webs.com/sep13.pdf>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhartini. (2009). *Kajian Kearifan Lokal Masyarakat dalam Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan. Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan, Dan Penerapan MIPA*. Yogyakarta: Fakultas MIPA Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sulaeman, E. (2020). *Wawancara*. Bandung.
- Sumantri, S. (2002). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Tsikirayi, C. M. R., Muchenje, B., & Katsidzira, Z. (2013). Impact of Integrated Marketing Communications Mix (IMCM) in Small to Medium Enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a Marketing Tool. *Research in Business and Economics Journal*, 7(Imcm), 1–12. Retrieved from <https://www.aabri.com/manuscripts/121362.pdf>
- Wijaksana, F. (2016). *Sangkar Burung Raksasa Buatan Warga Selaawi Pecahkan Rekor Muri*. Retrieved from <https://jabar.tribunnews.com/2016/12/11/sangkar-burung-raksasa-buatan-warga-selaawi-pecahkan-rekor-muri>