BAB II
PERANCANGAN BUKU KATALOG KERAJINAN KAYU CIPACING

II. 1 Landasan Teori

II. 1.1 Kerajinan Tradisional

Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Bombana, Musaddad, (2011.28 11)

kerajinan tangan tradisional merupakan unsur budaya yang memiliki nilai dan fungsi tersendiri baik dalam kehidupan masyarakat dan konteks keragaman budaya. Nilai dan fungsinya tidak hanya menampilkan keindahan, tetapi juga alat pemersatu masyarakat seperti pada penyelenggaraan adat.

II.1.2 Kerajinan Cipacing

Cipacing tepatnya merupakan suatu wilayah di sebelah Barat Kota Sumedang atau sebelah Timur Kota Bandung yang merupakan salah satu Desa di wilayah Kecamatan Jatinangor. Yang menghasilkan kerajinan-kerajinan tradisional yang kualitasnya terjaga dari dulu hingga sekarang.

Kerajinan-kerajinan dari daerah Cipacing dapat dijumpai didaerah Bandung tepatnya di pusat belanja Cihampelas, disana banyak dijual hasil-hasil kerajinan asli dari daerah Cipacing seperti : panah rambo, senapan angin, dan lain-lain. Tidak hanya di jual didaerah Bandung dan Sumedang saja, kerajinan-kerajinan Cipacing juga sampai ke Bali dan dijual disana.

Kawasan ini berkumpul ratusan pengrajin ukiran kayu. Dari tangan-tangan para pengrajin inilah berbagai kerajinan ukiran kayu seperti patung dan wayang golek menyebar ke seluruh nusantara.

“Selain dijual di galeri seni yang ada di Cipacing, hasil karya dipamerkan di galeri seni atau pasar seni di Jakarta, Yogyakarta, Medan, Surabaya sampai Bali. Bahkan tak jarang beberapa pengrajin dapat pesanan dari Singapura, Kuala Lumpur, Dubai sampai Negara-negara Eropa,” sumber dari penuturan Pengrajin desa Cipacing.

Beragam hasil karya ukiran kayu seperti patung tanimar, wayang golek, marakas, panah, gitar kecil, perkusi, dan topeng dijual dengan harga mulai dari Rp. 20.000,00 hingga jutaan rupiah. Selain dikenal dengan barang seni khususnya ukiran kayu, Cipacing juga lebih dikenal sebagai sentra produksi senapan angin. Dikawasan ini dapat ditemukan berbagai jenis senapan angin mulai dari laras panjang, pistol dengan caliber dibawah hingga diatas 4,5 mm.

Akurasi dan bentuk senapan angin lansiran para seniman Cipacing sudah tidak perlu diragukan lagi kualitasnya meski harganya relatif murah, akurasi tembakan senapan angin Cipacing tidak kalah dengan senapan angin lansiran *brand* ternama. Senapan angin Cipacing dijual dengan harga Rp. 500.000,00 hingga Rp. 2.500.000,00. Harga tergantung pada ukuran dan kerumitan bentuk senapan.

Kerajinan ini sudah ada sekitar puluhan tahun yang lalu pada zaman Belanda, yang dahulunya dijual satuan kepada orang-orang Belanda. Keberadaan pengrajin saat itu masih banyak hingga tahun 2000 pada zaman presiden Soeharto dan kerajinan-kerajinan dari Cipacing ini sangat dikenal dengan kualitasnya sehingga masyarakat masih banyak membeli. Namun dengan seiring berjalannya waktu dan teknologi dan bermunculan saingan-saingan di industri yang sama, keberadaan pengrajin dari Cipacing mulai berkurang mencapai 50 %,

II.1.3 Kerajinan yang Dihasilkan Cipacing

Cipacing yang dikenal sebagai salah satu penghasil kerajinan-kerajinan tradisional yang berasal dari kabupaten Jatinangor yang berada di timur kota Bandung, banyak menghasilkan berbagai kerajinan tradisional yang diproduksinya mencapai mancanegara, adapun jenis-jenis yang banyak dihasilkan oleh para pengrajin diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kendang Jaipong

  Kendang yang biasa digunakan pada pagelaran tari jaipong untuk mengiringi musik penari jaipong

- Boomerang

  Alat tradisional yang berasal dari Australia
- Wayang Tabung

  Tokoh wayang yang diberi tempat berupa tabung dalam pengemasannya
- Anting Kayu

  Kerajinan ukiran dari kayu yang menyerupai anting dan berfungsi sebagai anting pada telinga pada umumnya, namun diberi sentuhan seni dari ukiran-ukirannya.
- BallPoint Wayang

  Alat untuk menulis yang ujung atasnya diberi hiasan wayang yang dibuat sendiri.
- Drum Bambu

  Alat musik yang menyerupai drum dan ditempatkan disetiap ujung-ujung bambu, yang digunakan dengan cara dipukul dan berukuran lebih kecil dari drum yang sebenarnya.
- Drum Cones

  Hampir sama fungsinya dengan drum bambu hanya perbedaan dari bahan yang terbuat dari kayu.
- Marakas

  Adalah alat ritual kuno yang sekarang dipergunakan sebagai instrumen musik atau dalam bahasa asing disebut Maracas, dikategorikan sebagai alat musik perkusi. Pada masa lalu instrumen ini dimainkan secara tunggal, sebagai media penyembuhan dalam banyak prosesi ritual hampir diseluruh Afrika, Amerika Selatan, Karibia. Jenis alat musik ini hampir dapat ditemukan di seluruh dunia.
- Panah

  Salah satu alat berburu bahkan sekarang dijadikan sebagai salah satu cabang olahraga di Indonesia
- Patung Tanimar 30 cm

Patung jenis ini berasal dari suku indian yang berukuran 30 cm, yang dibuat oleh para pengrajin Cipacing.

- Wayang Golek

  Berbagai tokoh wayang dari tanah sunda, seperti Cepot, Rama Sinta, dll.

- Senapan Angin

  Pada umumnya setiap Toko menjajakkan kerajinan dengan berbagai macam jenisnya agar para pembeli bisa lebih banyak pilihan dalam membeli kengrajinan.

II.1.4 Contoh Gambar Kerajinan Cipacing



Gambar II.1 kerajinan alat musik
(sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar II.2 kerajinan wayang
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar II. 3 kerajinan dinding

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar II.4 kerajinan patung tanimar

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar II.5 Berbagai jenis kerajinan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

II. 2 Definisi Promosi

Definisi promosi menurut Buchari Alma (2002) : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Promosi menurut William Schoel yang dikutip oleh Buchari Alma (2002) :“ Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.”

Sedangkan pengertian promosi menurut Basu Swastha (1999) : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu informasi dari pengusaha untuk calon konsumennya dalam mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Secara umum tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target audien.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan .
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen

II.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan primer. Sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi

yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

II.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
4. Publisitas (*Publicity*)

II.3.1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang dipublikasikan melalui media cetak, elektronik dan media luar ruang untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuanmemperkenalkan atau memperbesar volume penjualan barang atau jasa milik pemasang iklan.

(Direktorat Perlindungan Konsumen,2010). Tujuan dari periklanan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk, memberi pelayanan, mencegah adanya barang tiruan dan meningkatkan penjualan.

Periklanan sangat penting untuk membuat suatu program promosi untuk meperkenalkan dan meningakatkan penjualan Kerajinan yang dihasilkan dari desa Cipacing. periklanan melalui media cetak dan elektronik seperti

pembuatan iklan yang memuat kerajinan-kerajinan yang akan ditawarkan kepada masyarakat melalui media iklan yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat atau wisatawan yang datang ke Bandung. Media iklan akan didukung oleh media-media cetak seperti pembuatan katalog, poster, spanduk, flyer, X-Banner.

II.3.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali.

Pencoba baru terdiri dari tiga jenis pemakai merek lain dalam kategori yang sama, pemakai dalam kategori lain, dan orang yang sering berganti merek. Promosi penjualan sering menarik para pengganti merek, karena pemakai merek dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi.

II.3.3 Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Kegiatan ini dilakukan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli yang merupakan salah satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Pengrajin Cipacing sendiri sudah melakukan kegiatan Jual beli seperti ini seperti di objek-objek wisata yang ada dikota Bandung dan luar kota seperti Bali, Jakarta.

II.3.4 Publisitas (Publicity)

Definisi publisitas menurut Terence A. Shimp (2006) adalah "Publisitas (*Publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak sperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan."

II.4 Analisis 5W+1H

II.4.1 Who : Siapa yang menjadi target audien

Masyarakat dikota Bandung yang senang berwisata belanja, dan Wisatawan dari luar Bandung

II.4.2 When: Kapan dimulai Kerajinan Cipacing

1950 (perkakas)1960

(Senjata Api)

Sekarang (Kerajinan Kayu)

II.4.3 What : Apa yang dipromosikan

Kerajinan Kayu Cipacing

II.4.4 Where: Dimana tempat kampanye

beberapa tempat wisata dan Ramai dikunjungi dikota Bandung : PVJ, Ciwalk, Braga,Car Free Day, Gasibu. Dan Sekolah-sekolah di Kota Bandung

II.4.5 Why : Kenapa alasan memilih Cipacing

Mentalitas pengrajin menurun dalam bersaing dengan pasar yang sedang sulit

II.4.6 How : Bagaimana cara agar masyarakat tertarik

Memberikan informasi apa saja kerajinan kayu dari Cipacing dengan tujuan menarik minat wisatawan lokal Bandung dan luar Bandung dengan media yang menarik.

II.5 Target Audien

1. **Demografis**

   Usia : Semua Umur

   Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan

   Kelas Sosial : Menengah ke atas

   Status : menikah dan belum menikah

   Agama : Semua agama

2. **Geografis**

   Sekolah-sekolah dikota Bandung, bebrapa tempat wisata : Ciwalk,Braga, PVJ, Car Free Day, Gasibu

3. **Psikografis**

   Orang-orang yang cenderung senang berbelanja dan menyukai kerajinan.

II.6 Permasalahan

Dengan meningkatnya kemajuan teknologi maka pengrajin-pengrajin kerajinan kayu yang membuat dengan cara masih manual merasa sulit menyaingi dengan pengrajin yang sudah menggunakan dengan alat yang canggih. Faktor pemasaran yang juga menjadi kendala pengrajin dari desa Cipacing ini. Faktor kepercayaan masyarakat dan pengetahuan masyarakat terhadap kerajinan-kerajinan yang dibuat oleh desa Cipacing.

II.7 Solusi

Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan dengan maksimal terutama dalam sektor pemasaran, dengan strategi pemasaran yang baik maka akan memaksimalkan penyebaran informasi kepada target audien yang sudah ditentukan . Maka pengetahuan masyarakat tentang produk kerajinan Cipacing akan dapat ditingkatkan yang nantinya berdampak pada jumlah pemesanan.