BAB II

KERAJINAN SERAT ALAM RAMAH LINGKUNGAN

2.1. Serat Alam



Serat Pandan



Serat Agel



Serat Eceng Gondok

Gambar 2.1. Tanaman Serat Alam

Sumber : http://spicequeencooks.blogspot.com/2010/10/sweet-smell-of-leaves_27.html (10/5/2011)

Alam Indonesia tersedia banyak keanekaragaman tumbuhan yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk industri kerajinan,

antara lain yaitu produk anyaman untuk dijadikan berbagai produk kerajinan. Untuk menghasilkan produk anyaman dari bahan tumbuhan diperlukan pengetahuan dan pengalaman. Serat dapat dipintal menjadi filamen, benang, atau tali . Serat dibagi kedalam tiga jenis yaitu serat alam, serat selulosa dan serat sintetis. Adapun daerah-daerah penghasil serat secara keseluruhan diantaranya:

No	Nama Serat	Daerah Penghasil Serat
1	Sutera	Garut, Tasik dan Cianjur
2	Rami	Lampung, Sumatera, Bengkulu
3	Pisang Abaca	Sumatera, Kalimantan, Sulawesi
4	Nanas	Lenteng, Ganding
5	Eceng Gondok	Cilacap
6	Agel	Madura
7	Pandan	Cikalong, Manon Jaya

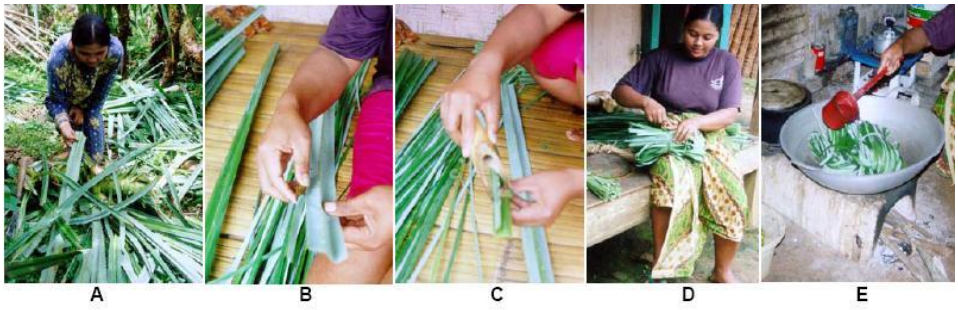
Tabel 2.1. Sumber Bahan Serat Alam

Dari data tabel di atas tidak semua serat masih berkembang sampai sekarang, hanya sebagian kecil serat yang masih dibudidayakan. Serat yang paling popular di masyarakat yaitu sutera yang digunakan untuk bahan tekstil. Adapun bahan lain diantaranya yaitu serat rami dan nanas namun serat tersebut sulit ditemukan

karena keterbatasan teknologi dan pengetahuan masyarakat mengenai pembudidayaannya.

Namun di sisi lain serat alam bisa dijadikan bahan baku untuk berbagai macam kerajinan yang bernilai ekonomis tinggi dan ramah lingkungan. Bahan baku serat yang biasa digunakan yaitu eceng gondok, agel dan pandan. Tetapi yang paling banyak digunakan oleh para pengrajin yaitu serat pandan dan eceng gondok, sementara serat agel masih sulit didapat dan belum begitu banyak diketahui. Salah satu contoh serat mentah menjadi bahan baku kerajinan anyaman setengah jadi yaitu serat pandan.

Tahap 1



Tahap 2



Gambar 2.2. Proses Bahan Baku mentah

Sumber : http://spicequeencooks.blogspot.com/2010/10/sweet-smell-of-leaves_27.html (23/3/2011)

- Bahan baku serat yang sudah dipanen dipilih yang terbaik
- Dipotong menjadi beberapa serat kecil memanjang
- Serat yang sudah dibagi kecil-kecil di jalin menjadi satu
- Direndam
- Dijemur
- Dikeringkan
- Kemudian dianyam/dikepang yang kemudian disatukan menjadi semacam tali

Proses pembuatan bahan baku mentah eceng gondok ataupun agel menjadi bahan baku setengah jadi hampir sama dengan serat pandan.

2.2. Kerajinan Anyaman Setengah Jadi

Wiko Saputra (2010), “Kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat oleh tenaga pengrajin, dimulai dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Barang kerajinan tersebut meliputi barang yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, kapur dan logam. Produk kerajinan tersebut pada umumnya bukan produksi massal” (hal 45).

Menurut laman educate syndicate.blog.com (2009), Anyaman merupakan seni yang mempengaruhi kehidupan dan kebudayaan masyarakat Melayu. Menganyam adalah proses menjaringkan atau menyilangkan bahan-bahan daripada tumbuh-tumbuhan untuk

dijadikan satu rumpun yang kuat dan boleh digunakan. Bahan tumbuh-tumbuhan yang boleh dianyam adalah lidi, rotan, akar, bilah, pandan, mengkuang dan beberapa bahan tumbuhan lain yang dikeringkan. Menganyam adalah salah satu seni tradisi tertua di dunia. Konon kegiatan itu ditiru manusia dari cara burung menjalin ranting-ranting menjadi bentuk yang kuat. Berikut adalah contoh gambar motif anyaman:



Gambar 2.3. Bahan baku serat anyam dan tali (Pintal)

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 2.4. Jenis anyaman lurik

Sumber: Dokumen Pribadi

2.3. UKM dan Industri Kecil

Ina Primiana (2009), “Usaha kecil ini memang banyak di Indonesia dan tersebar diberbagai kota, alasan terjadinya UKM yaitu karena usaha besar yang selalu melakukan PHK sehingga mereka berinisiatif membuka usaha sendiri dan justru memberikan peluang usaha untuk orang lain.

UKM bertahan di dalam krisis dengan segala keterbatasannya, dan sektor usaha yang tidak lemah dan tahan banting meskipun banyak kelemahan yang ada pada UKM tersebut” (hal.19).

Adapun masalah yang dihadapi oleh usaha kecil diantaranya yaitu:

1. Permodalan
2. Pemasaran
    a. Akses terhadap informasi pasar kurang
    b. Terbatasnya tempat pemasaran
    c. Kuatnya persaingan pasar dan produk
    d. Mahalnya sewa sarana dan tempat penjualan
    e. Kurang kerjasama dengan perusahaan besar
    f. Kelembagaan pendukung (asosiasi) tidak berfungsi untuk membantu promosi
3. Bahan Baku
    a. Harga bahan baku yang mahal
    b. Ekspor/impor yang berlebihan
    c. Bahan baku yang dibutuhkan tidak produksi lagi
    d. Kesulitan penyimpanan

e. Pengiriman tidak tepat waktu

f. Prosedur impor yang tidak jelas

g. Lokasi sumber bahan baku yang jauh

h. Kurangnya informasi tentang sumber bahan baku

4. Teknologi

a. Kurangnya pelatihan untuk teknologi baru

b. Kurang terampil dan rendahnya pendidikan dalam menggunakan teknologi baru

c. Kurang informasi tentang tekhnologi baru

d. Mahalnya pemeliharan

e. Harga yang mahal

f. Tidak mampu mempertahankan tenaga yang terampil

Walaupun banyak kelemahan didalam UKM sendiri tetapi mereka dapat menghasilkan produk yang menembus pasar internasional salah satu contoh, yaitu Herlina craft adalah pegusaha industri kerajinan keluarga yang telah berhasil menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.



Gambar 2.5. Toko berbahan baku alam

Sumber: Dokumen Pribadi

Produknya beragam dan mempunyai ciri khas sendiri dan yang menjadi target audiens lebih dominan pada masyarakat dengan kalangan menengah keatas, karena berkualitas dan harganya yang relatif tinggi dan desainnya yang bagus membuat produknya dicari oleh kalangan tertentu.



Gambar 2.6. Produk serat alam

Sumber: Dokumen Pribadi

Produknya lebih laku di pasar internasional, hal ini terbukti karena Herlina craft sudah mempunyai banyak pelanggan. Biasanya permintaan barang akan lebih banyak jika hari-hari besar ataupun ada acara tertentu. Produk kerajinannya dikirimkan ke daerah Jakarta, Bogor, Bali, Medan, dan Surabaya dan Bali. Untuk pasar internasional dikirim ke Negara Malaysia, Singapura, Arab dan Australia.

2.3.1. Pengertian Lingkungan

Djauhari Noor (2006), menjelaskan “Lingkungan adalah hubungan antara suatu objek *(entity)* dengan sekitarnya. Hubungan

antara suatu objek dengan sekitarnya dapat bersifat aktif maupun pasif, dinamis, ataupun statis" (5).

Secara khusus, sering menggunakan istilah lingkungan hidup untuk menyebutkan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup segenap makhluk hidup di bumi. Adapun berdasarkan UU No. 23 Tahun 1997, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda dan kesatuan makhluk hidup termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya yang melangsungkan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

2.4. Produk Kerajinan Anyaman Serat Alam

2.4.1. Pengertian Produk

Fandi Tjiptono (2008) menjelaskan, "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan" (hal 95). Produk bisa berupa manfaat nyata *(tangible)* dan tidak nyata *(intangible)* di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan. Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Biasanya untuk menghasilkan satu produk kerajinan dibutuhkan minimal dua hari dalam penyelesaiannya. Adapun cara pembuatan produk kerajinan harus mempunyai keahlian

dan ketelitian khusus, untuk bisa membuat satu produk pengrajin harus belajar keterampilan dulu kurang lebih dua minggu. Untuk mengerjakan produk kerajinan dilakukan secara bersama-sama dan bertahap mulai dari proses awal sampai proses penyelesaian.



Gambar 2.7. Tahap pembuatan Kerajinan

Sumber: Dokumen Pribadi

2.4.2. Kerajinan Serat Alam dalam Produk Fungsional

Berikut adalah hasil kerajinan serat alam Jawa Barat :

1. Tas serat alam yang di variasikan dengan berbagai bentuk hingga menghasilkan tas yang cantik, unik dan lucu.



Gambar 2.8. Tas Serat Pandan Motif

Sumber: Dokumen Pribadi

2. Sendal serat alam dengan berbagai warna dan bentuk





Gambar 2.9. Sandal serat alam pandan

Sumber: Di ambil dari website Traditional Javanese Handicraft

3. Produk kerajinan lain yang dihasilkan seperti box-box, kotak tisu, topi, tempat pinsil, kipas.





Gambar 2.10. kerajinan lain serat alam pandan

Sumber: Dokumen Pribadi

2.5. Kompetitor

Adapun yang menjadi pesaing di dalam produk anyaman serat alam ini adalah produk sintetis dan plastik.

1. Produk sintetis

   Merupakan produk hasil campuran bahan kimia yang dihasilkan oleh olahan pabrik.



Gambar 2.11. Produk Sintetis

Sumber: http://yogyakarta.pasang.com/assets/PicAds/Photo-2_18104.jpg

(7/7/2011)

2. Produk Plastik

Plastik adalah bahan yang mempunyai derajat kekristalan lebih rendah daripada serat, dan dapat dilunakkan atau dicetak pada suhu tinggi (Asih Nuryani, 2010, h.5).



Gambar 2.12. Produk Plastik

Sumber: http://www.pricearea.com/images/product/461683892.jpg (7/7/2011)

Produk plastik dan sintetis banyak diminati dan dicari oleh banyak orang dibandingkan dengan produk anyaman karena produk tersebut mudah didapat dan harga yang relatif murah.

2.6. Sentra Industri Kerajinan

Adapun sentra kerajinan serat alam sendiri yaitu di daerah Rajapolah kabupaten Tasikmalaya.



Gambar 2.13. Peta Lokasi kerajinan Rajapolah Tasikmalaya

Sumber: http://tasikmalayakab.blogspot.com/2008/10/peta-tasikmalaya.html (5/7/2011)

Sentra kerajinan anyaman sendiri terletak di tengah kota Rajapolah sehingga pengunjung tidak sulit untuk menemukan lokasi tersebut dan dibuat menyerupai pasar atau terminal kerajinan. Produk kerajinan serat sangat beragam, mulai dari kebutuhan rumah tangga ataupun individu. Di lokasi ini menyediakan berbagai macam kerajinan tangan tidak hanya kerajinan serat alam mulai dari barang terkecil sampai terbesarpun tersedia di lokasi tersebut sangat lengkap dan strategis.

2.7. Analisis Produk Kerajinan

a. Hasil Quesioner

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 100 orang wanita usia 20 – 30 tahun di wilayah Dago kota Bandung di dapatkan:

1. Dari 85% responden mengetahui kerajinan anyaman dari berbagai bentuk dan mengetahui dari Jawa barat.



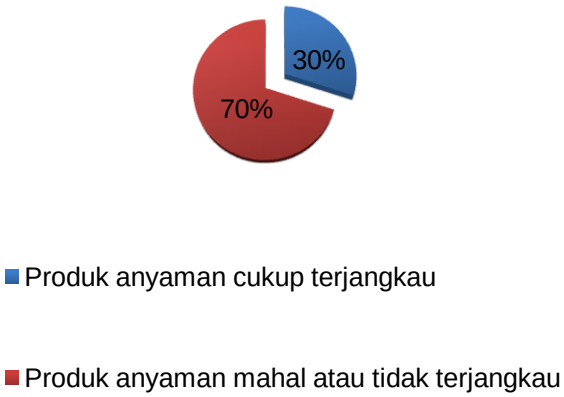
Grafik 2.1: Pengetahuan Responden

2. 30% dari responden yang mengetahui kerajinan yang berbahan baku serat alam



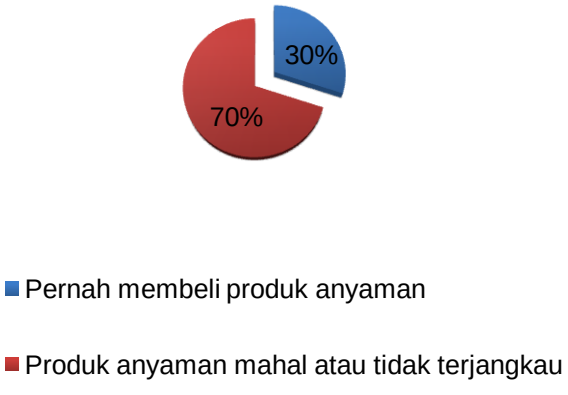
Grafik 2.2: Pengetahuan Bahan Baku Serat Alam

3. 30% responden mengatakan harga dari produk kerajinan serat alam cukup terjangkau.



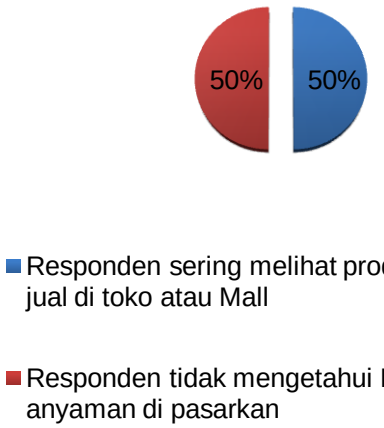
Grafik 2. 3: Harga

4. 30% responden yang pernah membeli produk kerajinan anyaman.



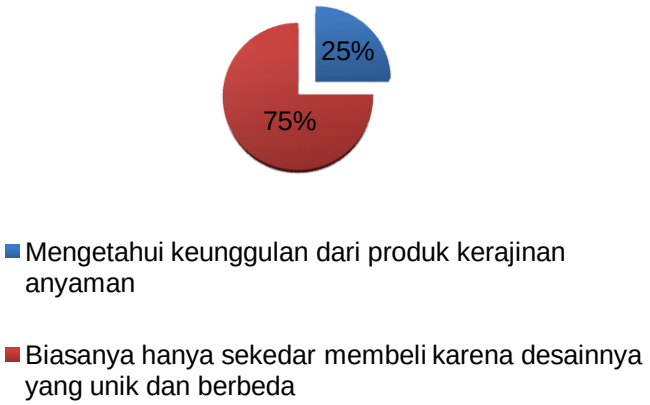
Grafik 2.4: Pembelian Produk

5. 50% dari responden melihat produk serat alam di jual di toko-toko atau mall.



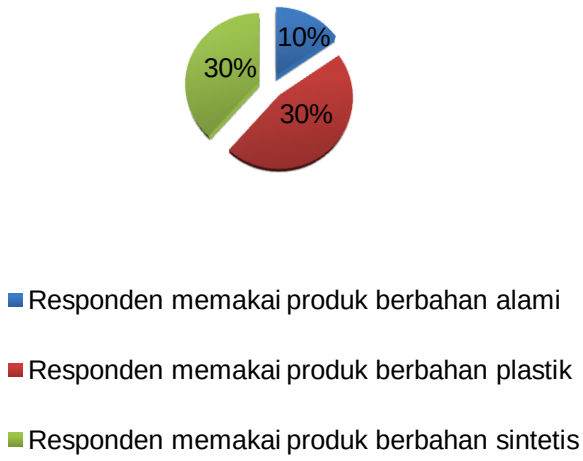
Grafik 2.5: Pemasaran Produk

6. 25% dari responden mengetahui keunggulan dari produk kerajinan serat alam tersebut.



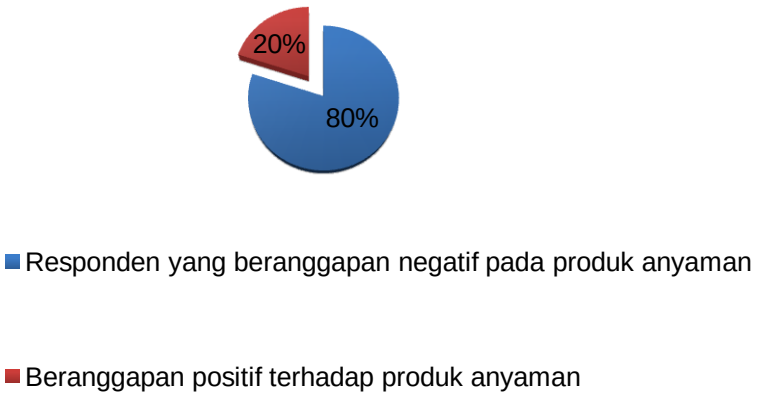
Grafik 2.6: Keunggulan Produk

7. 10% responden memakai produk berbahan alam, 30% berbahan plastik dan 25% berbahan sintetis.



Grafik 2.7: Perbandingan Pemakaian Produk

8. 80% responden beranggapan kerajinan serat alam tidak tahan lama, kurang bervariasi, terlihat kaku dan tidak fungsional.



Grafik 2.8: Pendapat Responden

Dari data yang di dapat hanya sebagian kecil responden yang mengetahui produk kerajinan yang berbahan serat alam, ketika mereka dihadapkan dengan sebuah gambar mereka menganggap kerajinan itu terbuat dari bambu/rotan. Kerajinan serat alam masih begitu asing di telinga masyarakat dan sebagian dari mereka membeli produk tersebut karena kebutuhan dan produknya beda dari yang lain sehingga mereka tertarik untuk membeli bukan karena keunggulan dari produknya sendiri. Dan masyarakatpun lebih banyak memilih menggunakan produk berbahan plastik dan sintetis untuk keperluan sehari-hari. Hal ini sangat disayangkan karena masyarakat lebih menyukai produk hasil buatan pabrik dibandingkan produk lokal (alami) yang bebas bahan kimia. Untuk itu perlu adanya pengenalan lebih untuk membangun kesadaran kepada masyarakat mengenai kerajinan serat alam tersebut sehingga citra dari produk kerajinan anyaman semakin kuat di masyarakat.

2.8. Analisis Permasalahan

Dikarenakan adanya pesaing (plastik dan sintetis) terhadap produk kerajinan ini maka kurang diminati dan dilirik oleh masyarakat khususnya wanita, maka perlu ada penggambaran dan pengenalan kembali terhadap produk itu sendiri dan menentukan langkah-langkah strategi maka dibuatlah analisis SWOT sebagai berikut:

Strength

- Produk kerajinan yang awet dan unik
- Mempunyai harga pasar tersendiri
- Dibuat dari bahan baku pilihan

Weakness

- Harga Kerajinan produk yang relatif mahal
- Sumber bahan baku yang jauh dan sulit di dapat
- Kurangnya informasi terhadap kerajinan serat alam
- Perlu waktu yang lama untuk bisa membuat produk kerajinan yang layak jual
- Kekuatan yang terkadang tidak tahan lama

Opportunity

- Harga yang ditawarkan sesuai dengan keawetan dan desainnya yang unik
- Bisa memesan produk sesuai dengan yang kita inginkan
- Peluang pasar internasional yang terbuka
- Sudah terbentuk Organisasi serat alam yang dinamakan IYNF pada tahun 2009 dan Galeri UKM yang di didirikan oleh Universitas Gajah MadaYogyakarta.

Threath

- Bahan baku yang semakin sulit didapat
- Kompetitor dari plastik dan bahan sintetis lebih murah dan mudah didapat
- Desain yang selalu harus kreatif dan unik

- Masyarakat beranggapan kerajinan serat alam tidak tahan lama, kurang bervariasi, terlihat kaku dan tidak fungsional.

  Setelah dilakukan analisis maka di dapat kesimpulan bahwa masih banyak kelemahan dan ancaman terhadap produk anyaman sehingga perlu adanya tindakan atau solusi untuk menaikan citra produk di masyarakat, salah satunya dengan merancang sebuah iklan yang baik dan efektif.

2.9. Penyelesaian Masalah

Dalam penjelasan di atas maka perlu adanya penyelesaian masalah dengan berbagai tindakan yang dapat mempengaruhi target audiens tersebut. Hal ini sangat penting karena akan menentukan produk tersebut supaya bisa dikenal di masyarakat luas. Salah satunya yaitu dengan menggunakan sistem kampanye komersil promosi (Commercial *Campaign*).

Charles U.Larson (1992) membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni:

1. *Product Oriented Campaign* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain dalam yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaign.* Motivasi yang mendasarinya yaitu menguatkan citra merk dan memperoleh keuntungan finansial.
2. *Candidate Oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya memotivasi hasrat untuk meraih

kekuasaan politik. Jenis kampanye ini juga disebut *political campaigns.*

3. *Idiologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Pada kampanye produk, seringkali ditujukan melalui pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu. Partisipasi nyata ditujukan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster. Dalam konteks ini suatu kampanye disebutkan informatif apabila bertujuan memberikan informasi, menggugah kesadaran khalayak. Kampanye persuasif bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan behavioral.

2.10. Inti Permasalahan

Dari berbagai jenis kampanye di atas maka disini akan mengambil kampanye dengan kategori *commercial campaigns* atau *product oriented campaigns*, dengan melakukan perancangan iklan melalui media-media cetak karena tujuan iklan sendiri yaitu untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan para konsumen tentang produk kerajinan serat alam secara berkelanjutan sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merk pesaingnya. Di dalam iklan yang akan dirancang akan menggunakan konsep fotografi.

2.11. Segmentasi / pengelompokan Pasar

1. Geografis : Masyarakat perkotaan khususnya Bandung yang tinggal di kompleks yang bersih dan nyaman dengan populasi yang tidak terlalu padat. Dipilih kota ini karena Bandung merupakan titik pusat dari *fashion* dan sebagai pintu informasi dari produk yang diperjual belikan sehingga masyarakat sangat mudah mengetahui informasi yang mereka butuhkan.
2. Demografis

   Usia : 20-30 tahun

   Jenis Kelamin : Perempuan

   Jumlah Keluarga : 2-4 orang

   Pekerjaan : Mahasiswa, Pekerja Kantoran, Wanita Karier

   Pendapatan : 3-10 Juta rupiah

   Kelas sosial : Menengah ke atas

   Agama : Tidak dibatasi

   Kebangsaan : Indonesia
3. Psikografis

   Gaya Hidup :
   - Senang berkumpul dengan teman di cafe, resto dan tempat-tempat makan mewah dan mahal.
   - Tanggap terhadap perkembangan tekhnologi internet untuk

		mendapatkan informasi.
		- Senang jalan-jalan dan belanja
		- Mandiri, ekspresif, glamour dan modern.
		- Mengikuti setiap *trend* yang muncul
		- Selalu memakai dan membeli barang-barang mewah dan berkualitas.
		- Selalu mengkonsumsi makanan siap saji.
Prilaku	:	- Tertarik dengan hal yang baru.
		- Banyak menghabiskan waktunya di rumah dan di luar rumah.
		- Sangat perduli terhadap lingkungan
Bahasa	:	- Memakai bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar pergaulan
Aktifitas	:	- Sibuk dengan berbagai aktivitas
		- Sering menghabiskan waktunya di dunia maya.
		- Sibuk dengan aktivitas masing-masing, kuliah dan lain-lain.