BAB II
PAYUNG GEULIS KHAS TASIKMALAYA

2.1 Sejarah Singkat Payung Geulis Tasikmalaya

Masyarakat sunda merupakan masyarakat yang terbuka terhadap perubahan, akan tetapi bagi masyarakat sunda, kebudayaan dapat di terima atau ditolak tergantung dengan tradisi dan kebudayaannya. Pada awalnya industri kerajinan ini merupakan milik etnis China yang bermukim di jalan Babakan Payung, Kota Tasikmalaya. Orang China membawa payung dari daerahnya dan di kenalkan kepada masyarakat Tasikmalaya dan masyarakat Tasikmalaya sangat menyukai payung yang dibawa oleh orang China tersebut. Kemudian masyarakat Tasik-pun mengembangkannya menjadi kerajinan Tasikmalaya. Ketika industri ini mulai menguntungkan secara ekonomis maka mulai banyak warga sekitar yang beralih pekerjaan. Dan salah satu yang menjadi pengrajin payung, adalah Bapak Warsono, yang pada awalnya bekerja sebagai petani kemudian beralih bekerja pada industri payung milik Ban Lee (etnis China), dan akhirnya mendirikan kerajinan payung geulis di Desa Panyingkiran, Kecamatan Indihiang.



Gambar II.1 Tempat Pengrajin Payung Geulis

Sumber : Foto Pribadi

2.2 Perkembangan Industri Kerajinan Payung Geulis di Kecamatan Indihiang Kabupaten Tasikmalaya.

Keberadaan industri kerajinan payung geulis di Kecamatan Indihiang tidak dapat dilepaskan dari industri kerajinan payung geulis di Tasikmalaya. Diperkirakan industri ini telah ada di wilayah Kecamatan Tasikmalaya pada sekitar abad ke-19. Usaha kerajinan merupakan suatu kegiatan yang diwariskan dari generasi satu ke generasi berikutnya, sehingga akhirnya kegiatan ini menjadi ciri khas masyarakat di Kecamatan Indihiang.

Perkembangan awal industri kerajinan payung geulis di Kecamatan Indihiang tidak dapat dilepaskan dari peranan H. Syahrod yang telah tiada. Namun kini dilanjutkan oleh generasi ke-empat dari keturunan beliau. Setelah memiliki modal sendiri dan menguasai bidang usaha ini, beliau mendirikan industri kerajinan payung geulis di Kecamatan Indihiang, tepatnya di Desa Panyingkiran. Pada masa itu, keterampilan membuat payung merupakan usaha sampingan diluar sektor pertanian, ketika menunggu musim panen, warga sekitar bekerja sebagai pengrajin milik H. Syahrod, sehingga pekerjaan ini dapat memberikan penghasilan tambahan, bagi masyarakat umum. Pada perkembangan selanjutnya, usaha kerajinan payung menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, hal ini dapat dilihat dari ketertarikan warga sekitar untuk menekuni usaha payung. Maka para wanita mulai menekuni bidang usaha ini. (Syahrod, 1968 : wawancara dengan Asri 2013).

Keberadaan industri kerajinan payung geulis di Kecamatan Indihiang telah menarik minat wanita khususnya yang sudah berkeluarga untuk terlibat dalam industri ini. karena hal tersebut merupakan proses yang cukup panjang. Hal ini terjadi karena keadaan sosial budaya yang berkembang di masyarakat masih berorientasi bahwa lelaki bertanggung jawab untuk mencari nafkah, sedangkan wanita bertanggung jawab pada rumah tangga.

2.3 Fungsi dan Keunikan Payung Geulis Tasikmalaya

Pada umumnya payung berfungsi hanya sebagai pelindung diri dari hujan ataupun sengatan matahari, namun payung geulis ini mempunyai nilai lebih dan fungsi yang berbeda dengan payung yang lain yaitu sebagai penghias para mojang-mojang Tasik yang sedang memakai kebaya pada acara-acara tertentu, contohnya pada acara perkawinan, upacara adat ataupun upacara kematian, dan bisa dipakai untuk penghias hotel, restoran, atau tempat pariwisata lainnya guna menambah keunikan tersendiri untuk menarik perhatian wisatawan.

Payung biasanya dibuat oleh mesin-mesin modern, namun pada payung geulis berbeda cara pembuatannya yakni masih dengan cara *handmade*, namun hanya pembuatan gagang saja yang memakai mesin. Masyarakat Panyingkiran menyebutnya dengan genjer atau lebih modernnya disebut mesin bor. Dalam proses pembuatan payung diperlukan beberapa tahapan; Tahapan Pertama, rangka payung yang sudah tersedia, pengrajin memasang kertas berbentuk bulat yang besar – kecilnya tergantung ukuran payung yang dibuat, tahapan pertama ini dikerjakan oleh laki-laki; Tahapan Kedua, adalah "*ngararawat",* yaitu memasang benang pada bagian dalam payung, tahapan ini dikerjakan oleh wanita. Proses ini merupakan tahapan yang cukup rumit dan memerlukan kesabaran, ketelitian, ketekunan, dan keuletan. Sehingga dalam memasang benang dilakukan oleh wanita. Tahapan Ketiga, kertas dan benang sudah terpasang pada rangka payung, lalu dilakukan proses pemolesan kanji tapioka atau lem agar menjadi kaku, setelah itu dilakukan pengecatan, biasanya cat yang digunakan seperti biru, merah, kuning, hijau dibuat sesuai keinginan oleh pemesan. Setelah dicat, payung dijemur dibawah terik matahari; Tahapan Keempat, melukis diatas payung. Motif lukisan yang dibuat biasanya berupa bunga, batik, dan hewan seperti kupu-kupu, tergantung pemesanan; Tahapan terakhir adalah dipernis agar payung yang dihasilkan lebih menarik dan motif lukisannya lebih hidup. Selanjutnya adalah *"nyetel"* (pemasangan gagang).



Gambar II.2 Rangka Payung Geulis Yang Terbuat Dari Bambu

Sumber : Foto Pribadi



Gambar II.3 Gagang Payung Geulis Yang Terbuat Dari Kayu Albasi

Sumber : Foto Pribadi

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk

memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa "Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya".

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku.

2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi

yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(category need).*
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen *(brand awareness).*
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk *(brand attitude).*
d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand puchase intention).*
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(puchase facilitation).*
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan *(positioning).*

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi adalah:

a. Modifikasi tingkah laku
b. Memberitahu
c. Membujuk
d. Mengingatkan

Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelun mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting

bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin meperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

2.5 Hasil Penelitian Payung Geulis Daftar Produk UMKM di Kota Tasikmalaya

NO	Nama Produk	Jumlah Unit / Sumber Daya Manusia	Pusat Produksi (Kecamatan)
1	Anyaman Bambu	75 unit/632 orang	Mangkubumi, Indihiang, Bungursari
2	**Payung Geulis**	**4 unit/37 orang**	**Indihiang, Cihideung**
3	Sulaman	1199 unit/11.674 orang	Kawalu, Cipedes, Cihideung, Tamansari, Cibeureum, Mangkubumi, Tawang
4	Batik	30 unit/446 orang	Cipedes, Indihiang
5	Anyaman Mendong	30 unit/446 orang	Cipedes, Indihiang
6	Kelom Geulis	454 unit/5.160 orang	Mangkubumi, Tamansari, Cihideung, Tawang
7	Produk Kayu	240 unit/1.626 orang	Cipedes, Tawang, Tamansari, Cibeureum
8	Makanan Tradisional	443 unit/3.001 orang	Tersebar di Kota Tasikmalaya

Tabel II.1 Jumlah Pengrajin di Tasikmalaya

Sumber : http://www.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/1172 (22/04/2013)

Hasil dari riset daftar produk UMKM di Kota Tasikmalaya, khusunya pada kerajinan payung geulis Tasikmalaya, kerajinan payung geulis jumlah unit atau sumber daya manusia yang paling sedikit pengrajinnya yaitu Empat unit. Penurunan jumlah pengrajin disebabkan tidak adanya peminat kerajinan payung geulis karena faktor tidak adanya usaha untuk mempromosikan payung geulis Tasikmalaya. Pengrajin payung geulis mulai beralih profesi dari pengrajin payung geulis menjadi penjual dagangan lainnya, akibatnya kerajinan payung geulis mengalami pengurangan produksi.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) merupakan metode pengambilan keputusan / penilaian yang digunakan untuk mendasari mengambil keputusan yang tepat atas alternatif rancangan yang akan dibuat guna rancangan yang dipilih tepat pada sasaran audiens. Analisa Swot digunakan untuk perbandingan produk payung geulis yang pembuatannya secara *handmade* dan bahan pembuatannya tersedia di alam seperti bambu, kayu albasi, dan kertas susu atau kertas semen. Berbeda dengan produk payung yang modern, yang menggunakan bahan besi dan pembuatannya pun dengan mesin.

Strength (kekuatan)	**Weaknes (kelemahan)**
• Payung geulis dibuat secara handmade, kecuali pada gagang payung dibuat oleh mesin bor. • Bahan pembuatan yang digunakan mudah didapatkan. • Payung geulis dapat digunakan untuk hiasan perkantoran, hotel, tempat wisata,dan dapat digunakan untuk upacara adat,perkawinan,atau kematian. • Unik beda dengan payung yang menggunakanbahan besi,payung geulis menggunakan bahan kayu, bambu dan kertas susu atau semen.	• Payung geulis kurang dalam promosi, masyarakat tidak mengetahui jelas tentang payung geulis. • Tidak ada pembelajaran tentang payung geulis. • Kurang dapat dipakai dalam pemakaian sehari-hari • Generasi muda enggan melanjutkan kerajinan payung geulis. • Upah pembuatan payung yang sangat minim.
Opportunity (peluang)	**Threat (ancaman)**

• Karena payung geulis unik dari segi bahan pembuatannya,maka di sentra kerajinan peluang payung sangat besar untuk dijual. • Para pelaku kesenian akan mencari payung geulis untuk media pendukung mulai dari tari dan hiasan kesenian.	• Kurang laku karena sudah banyak payung yang modern menggunakan mesin. • Payung geulis tidak lagi berproduksi karena kurangnya peminat dan pengrajin beralih profesi • Peminat payung geulis tidak ada karena sudah ada payung modern yang bias digunakan untuk keperluan sehari-hari.

Tabel II.5 Analisa Swot Payung Geulis H. Syahrod.

Kerajinan payung geulis sangat unggul pada keunikan dan cara pembuatannya, karena payung geulis terbuat secara handmade atau buatan asli tangan orang Tasikmalaya, namun pada Weaknes (kelemahan) payung geulis mempunyai kelemahan tersendiri mulai dari kurangnya promosi, kurang dapat dipakai dalam pemakain sehari-hari dalam jangka waktu yang lama, upah pembuatan yang minim tidak sebanding dengan pembuatan yang prosesnya cukup lama tergantung pada cuaca dan bahan yang tersedia. Threat (ancaman) pada payung geulis juga mendapatkan masalah yang sangat serius karena persaingan payung plastik yang menggunakan bahan modern yang bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama.

Terhambatnya perkembangan usaha pengrajin payung karena kurangnya sarana media promosi sehingga para pengrajin sulit untuk memperkenalkan kerajinan payung geulis kepada masyarakat luas. Mereka hanya mengandalkan pemesanan yang sudah jelas saja. Generasi muda enggan menekuni kerajinan membuat payung ini karena upahnya sangat kecil, membutuhkan ketelitian dan kesabaran dalam proses pembuatannya, kurang efektifnya promosi untuk menarik perhatian masyarakat untuk ingin mengenal payung geulis, karena masyarakat dan pengusaha-pengusaha wisata tidak mengenal apa itu payung geulis dan bagaimana cara pembuatan payung geulis yang dibuat secara *handmade*, promosi yang baik dan tepat untuk memperkenalkan payung geulis, dan bagaimana cara pembuatan payung geulis, maka para konsumen dan pengusaha agrobisnis tidak akan membeli dengan harga murah dan para pengrajin pun tidak akan menerima upah yang kecil.

Masyarakat Tasikmalaya bekerja pada sektor industri terutama industri kecil atau menengah, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka masyarakat industri yang tersebar di wilayah Tasikmalaya seperti industri batik tulis, bordir, anyaman mendong, dan industri payung geulis. A. Darmawan (1986) berpendapat bahwa :

> "Pada umumnya masyarakat industri berpandangan luas, obyektif dan optimis tanpa meninggalkan system kepercayaan dan system nilai yang ada, serta menghargai setiap perubahan yang terjadi khususnya dalam bidang ekonomi dan ilmu pengetahuan, cenderung ke kehidupan sekularitis sehingga agama tidak lagi mendasari pandangan hidup dan aktivitas seseorang". (h.20-21)

2.7 Solusi

Berdasarkan hasil dari penelitian payung geulis Tasikmalaya yang mengalami penurunan produksi, dari mulai pindah profesi para pengrajin dan kurangnya promosi pengenalan payung geulis, yang sebelumnya payung geulis merupakan salah satu kerajinan yang membantu perekonomian masyarakat dan payung geulis merupakan hasil karya masyarakat Tasikmalaya yang mempunyai nilai seni yang sangat tinggi, maka payung geulis seharusnya lebih dibudidayakan lagi karena selain sebagai penghias atau pelengkap tarian tradisional ataupun upacara adat. Payung geulis juga bisa di banggakan di seluruh negeri.karena bahan-bahannya pun tersedia di Indonesia dan tradisional, tanpa menambahkan ornamen-ornamen yang modern. Dengan kondisi penurunan produksi dan pindah profesi pengrajin payung geulis saat ini, media promosi bersifat persuasif sebagai sarana untuk mengenalkan produk payung geulis kepada masyarakat awam sangatlah membantu untuk pelestarian kerajinan payung geulis, dengan tujuan masyarakat tahu tentang payung geulis dan tertarik terhadap payung geulis, pengrajin pun tidak beralih profesi tetap memproduksi untuk alat penghias.