

Membangun Jaringan Pemasaran Industri Kreatif Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah

JAM
13, 2

Diterima, Oktober 2014
Direvisi, Januari 2015
Maret 2015
April 2015
Disetujui, Juni 2015

Syamsul Bachri
Hilda Monoarfa
Ira Nuriya Santi

Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

Abstract: Creative industries are the economic resources of society are believed to be able to answer the challenge of the basic problems of the economy in the short and medium nations, namely the relatively low economic growth (an average of only 4.5% per year) after the crisis, unemployment is still high (9-10%), high levels of poverty (16-17%). Creative industries have a number of constraints, one of which is the lack of access to market players in the industry (Minister of Tourism and Creative Economy, 2012). The problems experienced by the market access of products of wood crafts creative industries ebony in Central Sulawesi. Aris (2011) argues that the main obstacle is the wooden craft creative industry marketing issues, although local governments always engage in some craft fairs. Crafts ebony (*Diospyros Celebika Bakh*) is a craft made of wood fancy (fancy wood) and has a style that is unique and distinctive and is done by skilled hands scattered communities in the territories district, so that the creative industry is one of ebony wood craft the potential for regional art at the same time people's livelihood in the province of Central Sulawesi. Therefore, this study aims to identify the network marketing ebony wood craft through survey methods. Integrated marketing network can improve the performance of creative industries through the ebony wood craft Intensity Networking Marketing, Networking Marketing Strength, proactivity and Marketing Marketing Networking, Networking Diversity.

Keywords: creative industry, network marketing, ebony wood craft, central Sulawesi

Abstrak: Industri kreatif adalah sebagai sumber ekonomi masyarakat diyakini mampu menjawab tantangan permasalahan dasar ekonomi di negara-negara kecil dan menengah, yaitu pertumbuhan ekonomi yang relatif rendah (rata-rata hanya 4,5% per tahun) setelah krisis, pengangguran masih tinggi (9–10%), tingkat kemiskinan yang tinggi (16–17%). Industri kreatif memiliki sejumlah kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pelaku pasar di industri (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Masalah yang dialami oleh akses pasar produk kerajinan kayu pada industri kreatif ebony di Sulawesi Tengah. Aris (2011) berpendapat bahwa hambatan utama adalah masalah pemasaran produk industri kreatif kerajinan kayu, meskipun pemerintah daerah selalu terlibat dalam beberapa pameran kerajinan. Kerajinan kayu hitam (*Diospyros Celebika Bakh*) adalah kerajinan yang terbuat dari kayu mewah (kayu mewah) dan memiliki gaya yang unik dan khas dan dilakukan oleh tangan-tangan terampil yang tersebar di berbagai wilayah, sehingga hasil industri kreatif merupakan salah satu kerajinan kayu ebony mempunyai potensi seni daerah pada mata pencaharian masyarakat pada saat yang sama di provinsi Sulawesi Tengah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jaringan pemasaran kerajinan kayu ebony melalui metode survei. Jaringan pemasaran terpadu dapat meningkatkan kinerja industri kreatif melalui Pemasaran kayu ebony kerajinan Intensitas Jaringan, Jaringan Kekuatan Pemasaran, proaktif dan Jaringan Pemasaran, serta Jaringan Keanekaragaman.

Kata Kunci: industry kreatif, jaringan pemasaran, kerajinan kayu ebony, Sulawesi tengah



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 13 No 2, 2015
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Syamsul Bachri, Fakultas
Ekonomi Universitas Tadulako
Kampus Bumi Tadulako Palu-
Sulawesi Tengah

Industri kreatif merupakan sumberdaya ekonomi masyarakat yang diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar ekonomi dalam jangka pendek dan menengah bangsa, yakni relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi (rata-rata hanya 4,5% per tahun) pasca krisis, masih tingginya pengangguran (9–10%), tingginya tingkat kemiskinan (16–17%). Industri kreatif memiliki sejumlah kendala antara lain lemahnya pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, kurangnya akses pelaku industri ke pasar, belum adanya skema pengembangan industri kreatif, kurangnya aspek pembiayaan, dan masih lemahnya industri kreatif secara kelembagaan (Mari, E. Pangestu, 2012).

Akses pemasaran merupakan salah satu upaya yang perlu dilakukan untuk menjaga keberlangsungan industri kreatif di tanah air (Primansa, 2011). Salah satu tahapan pengembangan industri kreatif berdasarkan Kementerian Perdagangan Tahun 2010 adalah peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran, peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran perlu dilakukan karena banyak potensi ekonomi kreatif yang berkualitas baik di dalam maupun di luar negeri.

Terkait akses pasar, pemerintah terus berusaha untuk memfasilitasi tempat pameran di dalam dan luar negeri untuk pelaku industri (Mari, E. Pangestu, 2012). Namun demikian, membuka akses pasar melalui pameran tidak cukup untuk membangun jaringan pemasaran industri kreatif secara efektif.

Jaringan (*networking*) adalah cara yang berguna untuk pemilik/manajer industri kecil untuk memperluas keahlian pemasaran dan pengetahuan (Gilmore, 2006). Karena sifat dan struktur sederhana perusahaan kecil dan sering kontak dengan pelanggan, semua penekanan industri kecil pada hubungan langsung dengan pelanggan tertentu dan faktor penting lainnya dalam jaringan pemasaran (Reijonen, 2010). Gilmore (2006) mengemukakan bahwa aktivitas jaringan dapat bersifat informal meskipun penting karena dapat membantu pemilik industri kecil memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas dan bersaing secara lebih efektif dengan pesaing kuat mereka. Oleh karena itu industri kecil sering diakui sebagai wilayah yang cocok untuk pembentukan jaringan pemasaran yang efektif. Mengenai keterbatasan industri kecil yang dihadapkan

dengan memperoleh sumber daya, jaringan adalah dimensi bisnis yang penting. Jaringan merangkum kegiatan berkomunikasi pemilik dengan orang-orang, menghadiri acara perdagangan yang relevan, mengumpulkan informasi mengenai kegiatan usaha untuk melakukan rencana bisnis dan melakukan aktivitas pemasaran (Gilmore, 2006). Namun demikian, bukti-bukti penelitian yang terkait dengan jaringan industri kecil tidak memadai. Hal ini benar terutama dalam hal kegiatan pemasaran, atau kebutuhan untuk mengembangkan jaringan oleh industri kecil dalam melakukan pemasaran.

Literatur menunjukkan bahwa kurangnya kerangka pemasaran yang sesuai menyebabkan kesulitan pemasaran industri kecil dan kendala keras sumber daya industri kecil (Gilmore, 2001 and O'Donnell, 2001). Menurut (Carson, 2004) "*marketing networking*" di industri kecil yang didefinisikan sebagai proses jaringan yang dilakukan oleh pemilik industri kecil dalam mengelola kegiatan pemasaran mereka.

Grath (2008) mengemukakan bahwa mengingat sumber daya industri kecil yang terbatas dan pentingnya jaringan pemasaran serta kurangnya keahlian, maka teori pemasaran tradisional tidak lagi berlaku. Oleh karena itu, mengikuti rute pemasaran tradisional (*traditional route of marketing*) tidak layak untuk pemasaran industri kecil. Sebaliknya, Hill (2001) mengemukakan bahwa industri kecil memiliki kemampuan alami yang memungkinkan mereka untuk berlatih pemasaran yang efektif melalui jaringan (*networks*). Kemampuan tersebut yang terkait dengan karakteristik pribadi pemilik meliputi pengalaman, keterampilan sosial dan komunikasi, dan pengetahuan produk. Hasil penelitian Grath (2008) dan Hill (2001) menemukan bahwa jaringan pemasaran (*marketing networking*) dapat menjadi sarana industri kecil untuk dapat berhasil melakukan kegiatan pemasaran mereka. Dengan kata lain, keputusan pemasaran industri kecil dapat ditingkatkan melalui jaringan.

Permasalahan akses pemasaran produk juga dialami oleh industri kreatif kerajinan kayu ebony di Sulawesi Tengah. Aris (2011) mengemukakan bahwa kendala utama industri kreatif kerajinan kayu adalah masalah pemasaran, meskipun pemerintah daerah selalu mengikutsertakan dalam beberapa pameran kerajinan. Kerajinan kayu ebony (*Diospyros Celebika Bakh*) merupakan kerajinan yang terbuat

dari kayu mewah (*fancy wood*) dan memiliki corak yang unik serta khas serta dikerjakan oleh tangan terampil masyarakat yang tersebar di wilayah-wilayah kabupaten, sehingga industri kreatif kerajinan kayu ebony merupakan salah satu potensi seni daerah sekaligus mata pencaharian masyarakat di Provinsi Sulawesi Tengah.

Mengingat pentingnya akses pasar bagi pengembangan industri kreatif kerajinan kayu ebony, maka perlu mengidentifikasi jaringan pemasaran untuk meningkatkan kinerja industri kreatif kerajinan kayu ebony, sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, khususnya pengrajin kayu ebony di Sulawesi Tengah.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Sulawesi Tengah yang meliputi 11 kabupaten/kota, merupakan tempat beroperasinya industri kreatif kerajinan kayu ebony. Sedangkan objek penelitian ini adalah industri kreatif kerajinan kayu ebony di Sulawesi Tengah sebanyak 36 unit usaha. Unit analisis penelitian ini adalah industri kreatif kayu ebony di Sulawesi Tengah. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pemilik/manajer industri kreatif kerajinan kayu ebony di Sulawesi Tengah.

Metode analisis yang digunakan adalah metode survei, yaitu melakukan survei pada industri kreatif kayu ebony di Sulawesi Tengah.

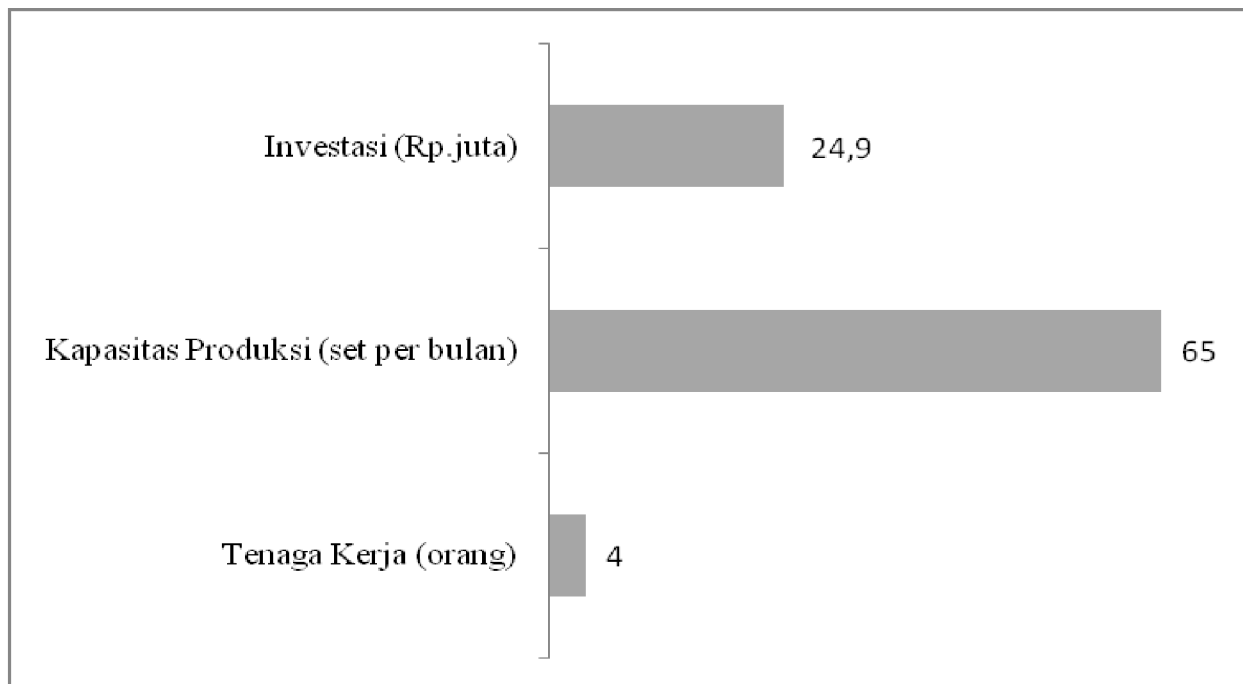
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kerajinan Kayu Ebony

Industri kreatif kerajinan kayu ebony pada awalnya terpusat di Kabupaten Poso karena bahan baku kayu ebony yang merupakan khas Sulawesi Tengah hanya terdapat di Kabupaten Poso. Namun dalam perkembangannya pada Tahun 1998 terjadi konflik kemanusiaan di Kabupaten Poso, maka para pengrajin mengungsi dan pada akhirnya menyebar di wilayah kabupaten/kota di Sulawesi Tengah.

Kerajinan kayu ebony sangat khas karena jenis kayu yang digunakan merupakan kayu endemik Sulawesi Tengah yang tidak terdapat di wilayah lain. Oleh karena itu, kerajinan kayu ebony diidentikkan dengan oleh-oleh khas Sulawesi Tengah. Kerajinan kayu ebony terdiri dari berbagai macam jenis seperti plakat, miniatur perahu pinisi, jam dinding pulau Sulawesi, tongkat dan berbagai macam lainnya yang disesuaikan dengan pesanan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, diperoleh informasi tentang jumlah tenaga kerja,



Gambar 1. Profil Industri Kreatif Kerajinan Kayu Ebony (rerata)

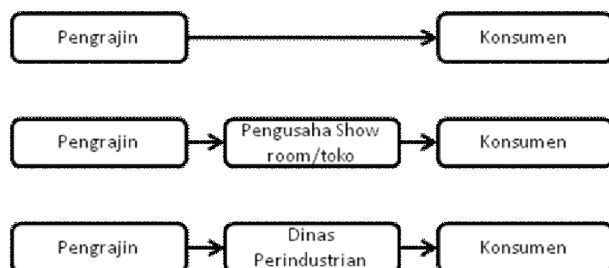
kapasitas produksi dan jumlah investasi industri kreatif kerajinan kayu ebony di Sulawesi Tengah, sebagai mana gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa dari 36 unit usaha kerajinan kayu ebony, rata-rata mempekerjakan 4 orang pengrajin. Kapasitas produksi per bulan sebesar 65 set per bulan produk kerajinan kayu ebony. Nilai investasi rata-rata sebesar Rp.24,9 juta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan usaha kerajinan kayu ebony masih berskala kecil.

Pengembangan usaha industri kreatif kerajinan kayu ebony masih sangat terbatas disebabkan oleh kendala akses pemasaran yang masih berskala lokal. Padahal kerajinan kayu ebony memiliki keunggulan tersendiri yang berbeda dengan kerajinan kayu lainnya karena jenis kayunya yang memiliki corak tersendiri yang hanya bisa diperoleh di Sulawesi Tengah.

Jaringan Pemasaran Kerajinan Kayu Ebony

Kerajinan kayu ebony memiliki berbagai macam jenis, namun masih terkendala oleh akses pemasaran. Selama ini, para pengrajin melakukan promosi produk melalui pameran-pameran yang dilakukan di tingkat regional maupun nasional. Namun hal tersebut tidak efektif dalam membangun jaringan pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan, jaringan pemasaran tradisional kerajinan kayu ebony adalah sebagai berikut:

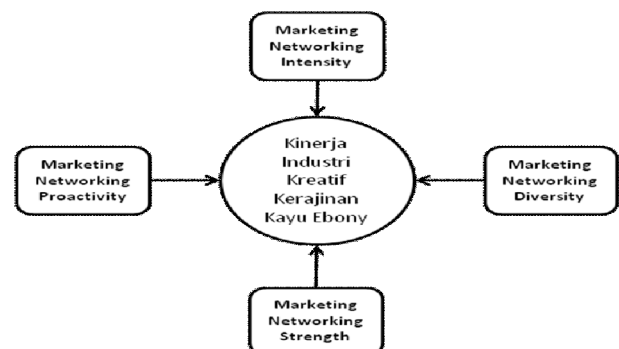


Gambar 2. Jaringan Pemasaran Kerajinan Kayu Ebony

Jaringan pemasaran industri kreatif kerajinan kayu ebony selama ini terbentuk secara alamiah seperti pada gambar 2 di atas. Pada tahap 1, jaringan pemasaran langsung dari pengrajin ke konsumen. Tahap 2, jaringan pemasaran dari pengrajin ke pengusaha *show room* kemudian ke konsumen. Hubungan pemasaran dari pengrajin ke pengusaha *show room* berupa penjualan barang secara tunai dengan harga terbatas dan berskala kecil. Jika berskala besar maka

hubungan pengrajin dan pengusaha *show room* bersifat konsinyasi. Oleh karena itu, tahap 2 ini memiliki keterbatasan kuantitas produksi dan harga jual. Selanjutnya tahap 3, jaringan pemasaran dari pengrajin Dinas Perindustrian dan Perdagangan kemudian ke konsumen. Jaringan pemasaran ini juga memiliki pola dan sistem pemasaran yang sama dengan tahap 2. Ketiga tahapan tersebut hanya terbina hubungan sebatas antara penjualan dan pembeli, sehingga tidak terjalin hubungan yang erat berdasarkan mitra kerja antar aktor dalam jaringan pemasaran

Berdasarkan jaringan pemasaran yang dilakukan selama ini oleh industri kreatif kerajinan kayu ebony, maka perlu membangun jaringan pemasaran secara terpadu yang melibatkan 4 hal, yaitu: *Marketing Networking Intensity*, *Marketing Networking Strength*, *Marketing Networking Proactivity* dan *Marketing Networking Diversity*. Hal tersebut dapat meningkatkan kinerja industri kreatif kerajinan kayu ebony di Sulawesi Tengah.



Gambar 3. Jaringan Pemasaran Terpadu

"*Marketing Networking Intensity*" (MNI) menunjukkan pemilik-manajer industri kecil kecenderungan untuk menggunakan jaringan pemasaran dalam melakukan pemasaran.

"*Marketing Networking Strength*" (MNS) menunjukkan kekuatan hubungan antara pemilik-manajer dan pelaku jaringan. Dimensi ini menekankan pada tingkat kepercayaan, komitmen dan kerjasama antara pemilik-manajer dan aktor jaringan.

"*Marketing Networking Proactivity*" (MNP) menunjukkan tingkat jaringan reaktif atau proaktif di mana pemilik terlibat dengan aktor tertentu dalam jaringan pemasaran.

"*Marketing Networking Diversity*" (MND) menunjukkan jumlah dan menggunakan berbagai

sumber jaringan pemilik-manajer industri kreatif dalam melakukan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa jaringan pemasaran industri kreatif kerajinan kayu ebony selama ini terbentuk secara alamiah melalui jaringan pemasaran langsung dari pengrajin - konsumen, pengrajin - pengusaha *show room* - konsumen, jaringan pengrajin - Dinas Perindustrian dan Perdagangan - konsumen. Ketiga tahapan tersebut hanya terbina hubungan sebatas antara penjualan dan pembeli, sehingga tidak terjalin hubungan yang erat berdasarkan mitra kerja antar aktor dalam jaringan pemasaran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam rangka meningkatkan kinerja Industri kreatif kerajinan kayu ebony, maka dapat dilakukan melalui jaringan pemasaran secara terpadu yang melibatkan 4 hal, yaitu: *Marketing Networking Intensity*, *Marketing Networking Strength*, *Marketing Networking Proactivity* dan *Marketing Networking Diversity*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aris, 2011, *Peluang Usaha Produksi Aneka Kerajinan Kayu*, bisnis UKM, <http://bisnisukm.com/peluang-usaha-produksi-aneka-kerajinan-kayu.html>
- Carson, D, 2004, SME Marketing Networking: A Strategic Approach," *Strategic Change*, vol. 13, pp. 369-382.
- Gilmore, A, 2006, Networking in SMEs: Evaluating its Contribution To Marketing Activity, *International Business Review* 15 (2006) 278-293, vol. 15, pp. 278-293.
- Grath, M, 2008, *Developing A Relational Capability Construct For SME*, PHD, Waterford Institute Of Technology.
- Hill, J, 2001, A Multidimensional Study Of The Key Determinants Of Effective Sme Marketing Activity: part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 7, pp. 171-204.
- Mari. E. Pangestu, 2012, *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia 2025*, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Primanta. M, 2011, *Kembangkan Industri Kreatif untuk Menghadapi Globalisasi*, <http://kem.ami.or.id/2011/10/kembangkan-industri-kreatif-untuk-menghadapi-globalisasi/>
- O'Donnell, A, 2001, The Network Construct In Entrepreneurship Research: A Review And Critique., " *Management Decision*, vol. 39, pp. 749-760.
- Reijonen, H, 2010, Do all SMEs practice same kind of marketing?, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 17, pp. 279-293.