

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, kebiasaan manusia modern yang selalu bergerak cepat telah membuka pintu bagi terciptanya zaman globalisasi, manusia dapat berinteraksi dengan siapapun tanpa harus terkendala ruang dan waktu. Dengan terbentuknya komunikasi yang bebas, segala bentuk usaha pemenuhan kebutuhan manusia dapat teratasi dengan mudah.

Peradaban manusia yang berkembang serta budaya masyarakat yang beragam secara tidak langsung dapat menimbulkan percampuran antara budaya melalui proses interaksi budaya yang satu dengan budaya yang lainnya. Masuknya budaya-budaya dari luar dapat menyebabkan pergeseran budaya masyarakat lokal, sehingga menimbulkan berkurangnya jati diri serta ciri khas suatu bangsa.

Indonesia sebagai suatu bangsa yang memiliki keberagaman seni, budaya, suku, bahasa, serta agama merupakan salah satu bangsa yang mempunyai banyak sekali ciri khas yang tidak banyak dimiliki oleh bangsa lain. Seiring masuknya zaman globalisasi sekarang ini, Indonesia sebagai bangsa yang kaya akan nilai-nilai kebudayaan dapat terancam oleh masuknya budaya-budaya asing, sehingga budaya asli bangsa yang beragam dapat bergeser bahkan menghilang.

Salah satu penyebab pergeseran budaya suatu bangsa adalah memudarnya rasa kecintaan atau rasa nasionalisme terhadap bangsa. Rasa nasionalisme yang mulai memudar menyebabkan berkurangnya kesadaran menghargai dan melestarikan barang atau produk yang menjadi ciri khas bangsa, seperti kerajinan-kerajinan khas daerah.

Masyarakat Indonesia, khususnya anak muda cenderung menganggap bahwa bentuk kerajinan atau seni daerah merupakan suatu hal yang ketinggalan zaman atau kuno,

dan hal tersebut merupakan suatu persepsi yang harus diubah, karena pada dasarnya segala keunikan yang ada pada seni dan budaya Indonesia dapat diolah menjadi suatu bentuk yang dapat mengikuti perkembangan zaman.

Disamping membangun kembali rasa nasionalisme terhadap bangsa, bentuk pengelolaan terhadap produk-produk dalam negeri yang memiliki nilai budaya dan seni yang tinggi harus dilakukan dengan baik agar memiliki daya saing terhadap produk-produk dari luar negeri.

Menghilangnya kesenian maupun budaya yang menjadi ciri khas suatu bangsa merupakan suatu kehilangan yang besar, karena nilai-nilai budaya tersebut merupakan jati diri bangsa yang harus dilestarikan, bahkan negara tetangga kita seperti Malaysia sudah mencoba untuk memberikan hak patennya pada produk-produk kerajinan dan kesenian Indonesia seperti batik, kesenian Reog Ponorogo, lagu, dan wayang. Dengan kejadian-kejadian tersebut merupakan bukti dari kurangnya kepedulian masyarakat, khususnya anak muda sebagai penerus dalam menghargai kekayaan bangsa.

Produk-produk hasil kesenian atau kerajinan Indonesia pada umumnya memiliki nilai-nilai budaya dan seni yang menjadi ciri khas produk tersebut, ciri khas inilah yang sebenarnya dapat menjadi modal awal dalam membangun produk-produk yang dapat bersaing di pasar. Setiap daerah di Indonesia memiliki produk hasil kerajinan yang menjadi ciri khas daerah tersebut, salah satunya adalah kerajinan kelom geulis yang berasal dari Tasikmalaya, Jawa Barat.

Kelom geulis atau yang biasa kita kenal sebagai “Bakiak” merupakan kerajinan asli Bumi Parahyangan yang terbuat dari kayu Albazzia atau kayu Mahoni, kayu diolah dan dibentuk hingga menjadi alas kaki yang siap pakai. Dalam perkembangannya kelom geulis memiliki beberapa perubahan dalam bentuknya, seperti penggunaan bahan kulit sebagai pengikat ke kaki, penggunaan karet pada alas kelom, maupun teknik pengecatannya. Banyak pengrajin yang menekuni usaha pembuatan kelom geulis ini, salah satunya adalah Kelom Geulis Keng.

Menurut Yamin, penerus serta cucu dari pendiri Kelom Geulis Keng, kelom geulis pernah mengalami masa jayanya sekitar tahun 1950-an, namun seiring masuknya bahan-bahan baku seperti plastik dan karet yang lebih murah, membuat masyarakat mulai meninggalkan kelom geulis, disamping itu produk-produk sepatu dari luar negeri yang sudah dikenal oleh masyarakat luas menjadi ancaman tersendiri bagi kerajinan kelom geulis itu sendiri.

Bila dilihat dari jenis dan perkembangannya, kelom geulis merupakan produk berjenis kerajinan yang dibuat oleh industri rumahan yang dapat berkembang menjadi industri massal dan terus berkembang hingga menjadi karya seni aplikasi yang memiliki nilai-nilai tradisi, sehingga menjadi sebuah produk yang memiliki ciri khas dalam dunia *fashion*, namun pada kenyataannya, nilai-nilai *fashion* yang terdapat dalam kelom geulis belum berkembang secara maksimal, sehingga masyarakat hanya beranggapan bahwa, kelom geulis hanya merupakan karya seni tradisi yang tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada, khususnya dalam bidang *fashion*.

Banyak langkah-langkah yang dapat diambil pengrajin dalam meningkatkan penjualan produknya, salah satunya adalah dengan melakukan pengenalan serta pembentukan citra melalui promosi perusahaan serta produk yang ingin ditawarkan. Melakukan promosi sudah sering dilakukan oleh banyak bidang usaha atau lembaga untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun promosi juga harus memperhatikan unsur-unsur persaingan dalam memasuki target pasar yang dituju dan masih sedikit para pengrajin yang menyadari pentingnya hal tersebut, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dalam mengelola bidang usaha yang diambilnya.

Sejak berdiri tahun 1942 toko Kelom Geulis Keng belum pernah melakukan usaha-usaha untuk membangun citra di mata konsumennya, sehingga seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, kelom geulis mulai kehilangan tempat di hati konsumen, karena tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada.

Sehingga kurangnya wawasan dalam membaca tuntutan pasar mengakibatkan penurunan jumlah penjualan Kelom Geulis Keng di masyarakat.

Tasikmalaya yang merupakan pusat dari kerajinan kelom geulis, juga menghadapi masa sulit dalam menawarkan kelom geulis, selain persaingan yang tidak sehat antara sesama pengrajin, krisis global yang dihadapi sekarang juga cukup berpengaruh pada tingkat daya beli masyarakat pada umumnya. Menurut Tantan Rustandi, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Tasikmalaya mengatakan bahwa, persaingan kelom keulis juga terjadi antar sesama pengrajin, biasanya pengrajin bersaing dengan cara menurunkan harga yang jauh di bawah harga normal, sehingga secara tidak langsung dapat merusak harga pasaran, biasanya hal ini dilakukan oleh pengusaha baru yang masih mencari-cari pasar. Persaingan harga yang ketat antara sesama pengrajin biasanya sudah sering terjadi, namun kualitas barang dan kreatifitas para pengrajin juga menentukan besar kecilnya penjualan produk yang ditawarkan.

Sejauh ini belum ada langkah-langkah yang diambil Kelom Geulis Keng dalam melakukan strategi promosi untuk mengatasi permasalahan yang ada, media promosi yang dilakukannya pun hanya sebatas dari mulut ke mulut, faktor ini juga yang mengakibatkan berkurangnya jumlah penjualan kelom geulis.

Melakukan perbaikan melalui strategi promosi merupakan salah satu langkah awal demi mengangkat penjualan dan citra kelom geulis, dengan perbaikan ini maka usaha-usaha mempromosikan kembali kelom geulis sebagai produk kerajinan dan *fashion* dalam negeri akan mudah dilakukan, sehingga dapat diterima di masyarakat..

Dengan adanya usaha mengangkat kembali kerajinan-kerajinan daerah seperti kelom geulis, maka akan sejalan dengan rencana pemerintah yang mencanangkan tahun 2009 sebagai “Tahun Industri Kreatif”. Menurut Menteri Perdagangan Indonesia, Marie Elka Pangestu, rata-rata kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif Indonesia tahun 2002-2006 mencapai 6,3% dari total PDB dengan nilai Rp

104,6 triliun. Dari 6,3% PDB industri kreatif, mayoritas dihasilkan dari bidang industri *fashion* yaitu sebesar 44% dan diikuti oleh industri kerajinan sebesar 28%.

Dari gambaran diatas, kelom geulis yang masuk dalam kategori industri *fashion* dan juga industri kerajinan, merupakan produk yang memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang dan dapat menyumbang pendapatan negara. Melalui promosi terhadap Kelom Geulis Keng, diharapkan mampu menciptakan kembali kecintaan produk-produk kerajinan pada umumnya dan Kelom Geulis Keng itu sendiri di mata masyarakat.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat kepedulian masyarakat terhadap pengembangan kerajinan khas daerah?
2. Seberapa jauh pengetahuan masyarakat terhadap kerajinan kayu Tasikmalaya kelom geulis?
3. Bagaimana bentuk pencitraan kembali Toko Kelom Geulis Keng yang baik, guna melestarikan kerajinan kelom geulis pada umumnya?
4. Bagaimana bentuk strategi promosi yang efektif dan efisien dalam mengangkat citra dan penjualan Kelom Geulis Keng pada masyarakat?

Ruang lingkup permasalahan yang akan difokuskan meliputi pembentukan logo dan promosi kelom geulis yang ditujukan bagi perempuan usia 20 – 30 (dewasa muda) dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, yang tinggal di kota Bandung dan sekitarnya.

1.3 Tujuan Perancangan

Maksud dan tujuan yang hendak dicapai dari permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

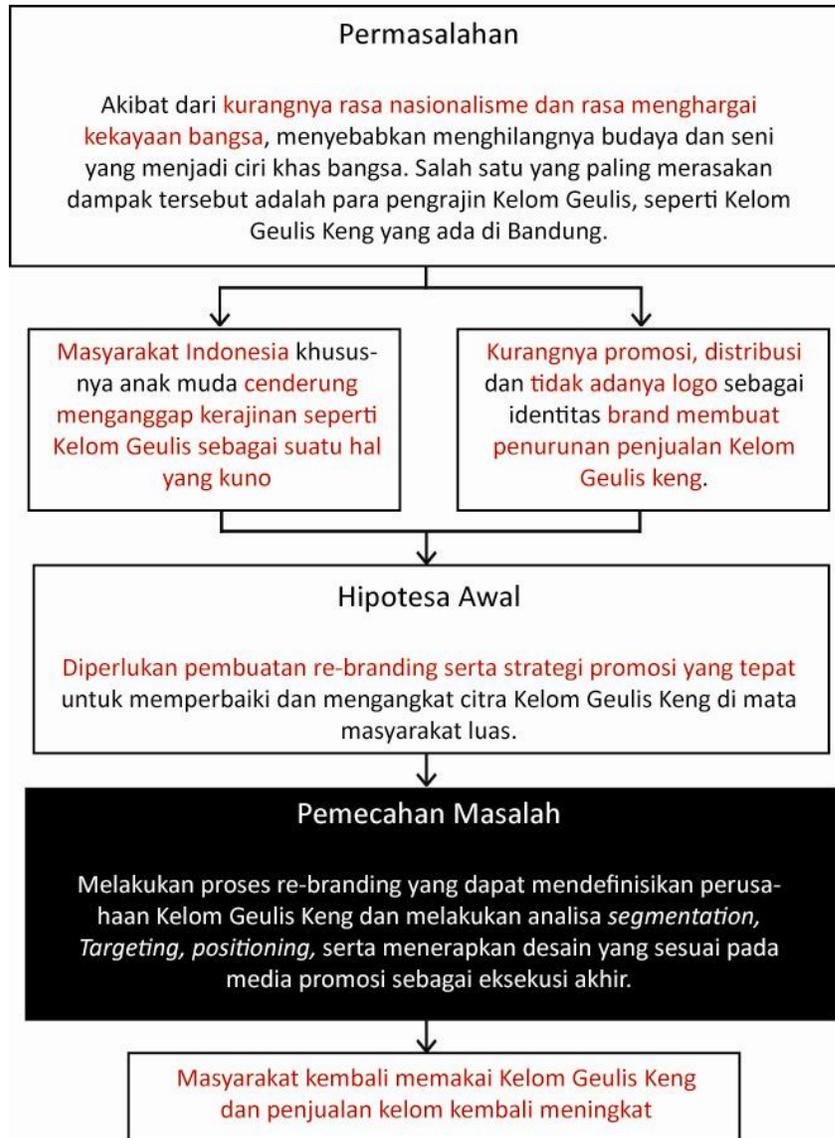
1. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan produk-produk hasil kerajinan khas daerah.
2. Memperkenalkan kerajinan khas daerah Kelom Geulis Keng kepada masyarakat, guna melestarikan produk-produk kerajinan dalam negeri pada umumnya.
3. Menciptakan kembali pencitraan kelom geulis melalui merek Kelom Geulis Keng. Melalui proses ini diharapkan mampu mengangkat Kelom Geulis sebagai produk asli Indonesia, yang mampu bersaing dengan produk-produk dari luar negeri.
4. Menentukan media promosi yang efektif, agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan Kelom Geulis Keng.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. **Studi Literatur:** penelitian dilakukan dengan cara melakukan survey pada situs web, serta literatur dalam bentuk bacaan yang berhubungan dengan objek studi.
2. **Wawancara:** wawancara dilakukan kepada target pasar, serta orang yang ahli di bidangnya untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dipecahkan.
3. **Observasi:** observasi atau pengamatan dilakukan kepada masyarakat serta target market yang dituju.
4. **Kuesioner:** kuesioner ditujukan kepada target pasar, sehingga penulis dapat menemukan dan meneliti lebih jauh permasalahan yang ada.

1.5 Skema perancangan

Re-branding dan Promosi Kelom Geulis Keng



Tabel 1.1 Sistematika Kerangka Pemikiran