

PENGEMBANGAN PASAR SARUNG TENUN CURA' LABBA DI DESA TAENG KABUPATEN GOWA

**Benget Hutagaol, A Irwan, Muhammad Nogi, Rino Adrian, Budi Prayoga,
Nurhannah , Nur azizah**

Universitas Pejuang Republik Indoneisa

Email: bengethutagaol@gmail.com

Abstrak

Sarung tenun merupakan salah satu warisan budaya yang kaya akan nilai sejarah dan estetika. Cura' Labba adalah sarung tenun khas Makassar yang diproduksi di Desa Taeng Kabupaten Gowa. Sebagai satu-satunya penenun Sarung Khas suku Makassar Cura' Labba" di daerah ini, mereka memiliki peran penting dalam memperkuat identitas budaya lokal dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Namun Seiring dengan waktu, sarung tenun mengalami berbagai perkembangan, baik dalam hal teknik pembuatan maupun desain motif. Usaha sarung tenun Cura' Labba masih menggunakan alat tenun tradisional yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM) sehingga akan kalah bersaing dengan usaha serupa yang menggunakan teknologi mesin jika dilihat dari kemampuan jumlah produksi. Akibat wabah covid-19 , mengakibatkan jumlah produksi dan penjualan menurun, Berdasarkan hal tersebut kami ingin memberikan edukasi dalam hal pemasaran produk nya. Pemasaran sarung tenun cura' labba harus dikembangkan karena merupakan salah satu kekayaan budaya yang patut dijaga dan ditingkatkan keberlangsungannya. Kegiatan ini berlangsung selama 2 hari yakni tanggal 17-18 Oktober 2021 di Desa Taeng Kabupaten Gowa.

Kata Kunci : Sarung tenun, Kearifan lokal, Pemasaran

Abstract

Sarung tenun is one of the cultural heritages that is rich in historical and aesthetic values. Cura' Labba is a typical Makassar woven sarong produced in Taeng Village, Gowa Regency. As the only weavers of the Makassarese sarong Cura' Labba" in the area, they have an important role in strengthening local cultural identity and making a real contribution to the economic growth of the local community. Over time, however, woven sarongs have undergone various developments, both in terms of manufacturing techniques and motif designs. The Cura' Labba woven sarong business still uses traditional looms, namely non-machine looms (ATBM) so that it will be less competitive with similar businesses that use machine technology when viewed from the ability of the amount of production. Due to the covid-19 outbreak, resulting in decreased production and sales, based on this we want to provide education in terms of marketing its products. Marketing of cura 'labba woven sarong must be developed because it is one of the cultural treasures that should be preserved and enhanced. This PKM took place for 2 days, namely October 17-18, 2021 in Taeng Village, Gowa Regency.

Keywords: Woven sarong, Local wisdom, Marketing

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah, termasuk Indonesia. UMKM memengaruhi

ekonomi lokal dan meningkatkan pendapatan rumah tangga dengan membantu menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, UMKM membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Produksi tekstil merupakan sumber kebanggaan budaya bagi masyarakat Indonesia dan merupakan representasi dari identitas nasional. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjunjung tinggi dan melindungi seni menenun, termasuk teknik, desain, dan produk yang dihasilkan.

Sarung tenun telah ada sejak zaman kuno dan digunakan oleh berbagai masyarakat di Nusantara. Awalnya, tenun digunakan sebagai pakaian sehari-hari dan simbol status sosial. Tenun diperkirakan sudah dikenal di Indonesia sejak abad ke-7, seiring dengan berkembangnya perdagangan maritim dan interaksi antarbudaya. Pada masa itu, kain tenun bukan hanya menjadi pakaian, tetapi juga alat barter dan hadiah dalam perdagangan antar pulau dan negara. Teknik tenun pada masa awal masih sangat sederhana, menggunakan alat tenun tradisional yang disebut “gedogan” atau alat tenun bukan mesin (ATBM). Proses pembuatan sarung tenun yang rumit, mulai dari pemintalan benang, pewarnaan, hingga penenunan, menjadikannya sebuah karya seni yang bernilai tinggi. Hampir diseluruh wilayah yang ada di Indonesia memiliki kain yang menunjukkan ciri khasnya tersendiri, seperti sarung tenun ikat sumba di Nusa Tenggara Timur (NTT), Sarung tenun Ulos di Sumatra Utara, Sarung tenun Troso di Jepara, sarung tenun Endek di Bali dan masih banyak lainnya.

Keahlian menenun sudah diwariskan secara turun temurun. Secara umum, yang membedakan sarung tenun antar daerah itu adalah dari coraknya. Masing-masing punya ciri khas yang melambangkan daerahnya, begitu juga dengan Sarung tenun Cura’ Labba yang diproduksi di Desa Taeng Kabupaten Gowa, sesuai dengan namanya, Cura’ Labba merupakan sarung tenun sutera yang memiliki corak atau motif yang besar. UKM Cura’ Labba menggunakan alat tenun bukan mesin, masih menggunakan alat yang tradisional, dan memproduksi 10 lembar perbulannya. Jika terus stagnan dengan kondisi seperti itu maka lama kelamaan UMKM tradisional akan kalah bersaing dengan yang menggunakan teknologi mesin.

Kearifan Lokal

Rahyono (2009) mendefinisikan kearifan lokal sebagai kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Artinya, kearifan lokal disini adalah hasil dari masyarakat tertentu melalui pengalaman

mereka dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain. Menurut Sibarani (2012) Kearifan Lokal adalah suatu bentuk pengetahuan asli dalam masyarakat yang berasal dari nilai luhur budaya masyarakat setempat untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. kehadiran kearifan lokal bukanlah wacana baru dalam kehidupan kita sehari-hari. Kearifan lokal sebenarnya hadir bersamaan dengan terbentuknya masyarakat kita, masyarakat Indonesia. Eksistensi kearifian lokal menjadi cermin nyata dari apa yang kita sebut sebagai hukum yang hidup dan tumbuh dalam masyarakat. Sesuai laporan The World Conservation Union (1997), dari sekitar 6.000 kebudayaan di dunia, 4.000-5.000 di antaranya adalah masyarakat adat. Bentuk-bentuk kearifan lokal di masyarakat dapat berupa nilai, norma, etika, kepercayaan, adat istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus.

Kearifan lokal merupakan sistem dari budaya lokal dan cerminan perilaku budaya masyarakat dan merupakan produk budaya yang unggul dan pantas sehingga menjadi pegangan hidup bagi masyarakat. Untuk itu, kearifan lokal dipandang sangat bernilai dan mempunyai manfaat tersendiri dalam kehidupan masyarakat. Sistem tersebut dikembangkan karena adanya kebutuhan untuk menghayati, mempertahankan, dan melangsungkan hidup sesuai dengan situasi, kondisi, kemampuan, dan tata nilai yang dihayati dalam masyarakat.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial.

Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam Pemasaran, dikenal istilah strategi pemasaran yang merupakan tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah metode ceramah, diskusi dan praktek.

Langkah-langkah dalam kegiatan ini dilakukan dengan tiga tahapan yakni :

1. Tahapan persiapan:

Tahap persiapan diawali dengan rapat pembentukan TIM PKM yang dilanjutkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab Tim terkait dengan pelaksanaan kegiatan termasuk pengurusan surat penugasan, surat izin melakukan kegiatan, dan materi yang akan diberikan. Dalam tahap persiapan ini, disiapkan pula media yang akan digunakan dan fasilitas penunjang lainnya seperti LCD Projector, Laptop dan sebagainya, kemudian penetapan lokasi kegiatan, dimana kegiatan Pengabdian masyarakat dilaksanakan di rumah kediaman penenun sarung cura' labba. Metode yang digunakan adalah metode ceramah/presentasi dalam bentuk powerpoint, Diskusi dan tanya jawab, praktek atau pelatihan.

2. Tahapan Pelaksanaan :

Hari I, pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh ketua Tim sekaligus memperkenalkan anggota tim dan mahasiswa serta maksud diadakannya kegiatan PKM. Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi. Adapun materi yang disampaikan adalah :

- 1.) Sarung Tenun dan Kearifan Lokal
- 2.) Transformasi Digital UMKM

Hari II, Praktek/Latihan

3. Tahapan Evaluasi :

Evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan praktek pada hari ke-2. Ditahap ini evaluasi dilakukan dengan metode pengisian questioner yang sudah disiapkan oleh Tim PKM.

Hasil dan Pembahasan

Yang menjadi target dalam Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan selama dua hari yaitu pada tanggal 17 sampai 18 Oktober 2021 adalah UKM sarung tenun Cura' Lebba di Desa Taeng Kabupaten Gowa. UKM ini adalah satu-satunya UKM yang masih mempertahankan cara tradisional dalam menenun sarung sutra, yaitu dengan menggunakan alat tenun bukan mesin, sehingga sehingga jumlah produksinya tidak banyak, berbeda dengan UKM lainnya yang sudah menggunakan teknologi mesin. Setelah survey awal maka di temukanlah tema kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu pendampingan pengembangan pasar sarung tenun Cura' Labba .

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, beberapa kendala yang dihadapi yaitu masih minimnya pengetahuan kelompok UKM sarung tenun cura' labba tentang digitalisasi sehingga segmen pasarnya masih sangat terbatas. Penurunan produksi dan penjualan yang diakibatkan oleh wabah Covid-19 yang melanda secara global membuat banyak usaha yang terdampak. Pada hari I, Materi yang dibawakan oleh Drs. Benget Hutagaol M.AB yang menjelaskan bahwa Sarung tenun Cura' Labba harus terus dilestarikan karena sarung tenun bukan hanya sekedar kain tetapi menggambarkan sebuah identitas, tradisi dan nilai-nilai kearifan lokal yang diwariskan dari generasi kegenerasi.

Peserta tampak menyimak dengan serius, dilanjutkan dengan membahas mengenai program pemerintah yang mendorong perkembangan UMKM karena pengembangan UMKM merupakan sarana utama untuk mengeluarkan Indonesia dari resesi ekonomi yang melanda akibat pandemi. Berikutnya sesi diskusi dan tanya jawab. Pemilik dari UKM Sarung tenun Cura' Labba menanyakan tentang bagaimana caranya untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa permodalan dan penambahan alat tenun. Pertanyaan yang sangat pas dengan materinya dan langsung dijawab oleh pemateri bahwa terkait dengan permodalan, ada Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang ditujukan untuk UMKM yang menawarkan pinjaman dengan bunga rendah dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan pinjaman komersial. KUR sangat bermanfaat bagi UMKM yang membutuhkan modal untuk ekspansi bisnis. Sedangkan untuk bantuan peralatan alat tenun bisa mengajukan proposal pada dinas Koperasi dan UKM di Daerah terkait yaitu Kabupaten Gowa.

Pada hari II, dilanjutkan pada materi Inti yaitu Transformasi digital UMKM, yang di bawakan oleh A. Irwan, S.E., M.M, dijelaskan bahwa Selain perlunya diversifikasi produk, adanya diferensiasi penjualan diharapkan akan menaikkan laba

hasil produksi serta dapat memberikan kesejahteraan ekonomi. Dalam kondisi seperti sekarang ini harus terdapat diferensiasi dalam proses penjualan produk, karena dikhawatirkan penjualan produk yang masih secara konvensional ini akan kalah saing dengan produk serupa yang cara penjualannya sudah merambah secara digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak sektor, termasuk industri fashion dan kerajinan tangan seperti sarung tenun. Dulu, sarung tenun mungkin hanya dikenal di lingkup lokal, namun dengan adanya internet, produk-produk tradisional ini bisa dijangkau oleh pasar yang lebih luas, bahkan internasional. Digitalisasi memberikan peluang bagi pengrajin sarung tenun untuk mengenalkan produk mereka ke pasar global.

E-commerce merupakan Solusi paling tepat untuk memperluas segmen pasar. Mungkin peserta akan lebih mudah dan cepat memahami jika langsung melakukan praktek yang diserahkan kepada para mahasiswa untuk membimbing para peserta. Peserta diarahkan untuk bisa mengakses pasar global, seperti platform shopee, Tokopedia. Pasar internasional memiliki apresiasi yang besar terhadap produk-produk handmade yang unik dan berkualitas tinggi, termasuk sarung tenun. Mereka juga diajarkan untuk masuk ke media social seperti facebook, Instagram dan tiktok yang lagi ramai saat ini. Peserta mengikuti pelatihan dengan penuh semangat, bahkan ada yang mengatakan bahwa selama ini Handphone hanya digunakan untuk nonton tiktok dan bergosip dengan teman ternyata bisa digunakan untuk memasarkan produknya. Guyonan kecil seperti ini menambah semangat para peserta. Selanjutnya adalah Evaluasi yang dilaksanakan dengan memberikan questioner untuk diisi dan dijawab sesuai materi yang diberikan selama 2 hari ini. Lalu ditutup dengan ucapan penuh Syukur karena PKM ini bisa memberikan wawasan yang lebih luas lagi tentang bagaimana memperluas jaringan pemasaran sarung tenun Cura' Labba.

Kesimpulan

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan Pengembangan pasar Sarung tenun Cura' Labba di Desa Taeng Kabupaten Gowa. Solusi pengembangan pasar yang diberikan adalah dengan E-Commerce atau pengenalan digital marketing melalui platform pasar global seperti shopee, Tokopedia dan media social seperti facebook, Instagram dan sebagainya, dengan begitu pemasaran lebih efektif, biaya lebih efisien dan bisa terlibat langsung dengan konsumen.

Bibliografi

- Kotler, Philip .(2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Rahyono, F. X. (2009). Kearifan budaya dalam kata. Jakarta: Wedatama Widyastra.
- Sibarani Robert, (2012). Kearifan Lokal, Hakikat,Peran, dan Metode Tradisi. Lisan: Asosiasi Tradisi Lisan
- R Rivayani . (2017). Filosofi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Simbol dan Identitas Kalimantan Timur. E-Journal unmul.ac.id