

**TRAINING ON COMMERCIALIZATION OF INDONESIAN-  
JAPANESE BAMBOO-BATIK CRAFTS FOR BUSINESS  
PARTNER SAHABAT BAMBU YOGYAKARTA**

Sabrina O. Sihombing<sup>1</sup>, Rudy Pramono<sup>2</sup>, Juli Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-Mail<sup>1</sup>: sabrina.sihombing@uph.edu

(Corresponding Author)

*Abstract*

*Bamboo craft is one component of the creative economy that can support the country's economic growth. It's the kind of cooperation needed between the government, academics, business people and the craftsman community so that handicrafts are not only oriented towards the domestic market but can penetrate the export market to obtain higher economics value. Therefore, small industries with innovative products will advance the regional, national economy and eventually can contribute to the country's foreign exchange when it is successfully penetrating the export market. The product chosen to be developed namely bamboo-batik craft already has IPR registration. This training aims to transfer systematic and standardized production system knowledge for bamboo crafts in Yogyakarta. The training was attended by 12 participants from bamboo craftsmen in Rimpak Village, Wonosobo Sapuran Regency. This training was facilitated by Mrs. Takayuki Shimuzu from Japan. Participants were taught to craft bamboo combined with batik to become an export-valued art object. Based on the results of the evaluation, the participants were impressive with the ability of the facilitator in crafting bamboo into a work of art. The result of the training was that the participants' abilities improved in crafting bamboo into an art object. The next stage, the craft of bamboo-batik will be developed for sale in the domestic handicraft market and penetrate the international market through the stages of the commercialization process as follows: 1) imagination, 2) incubation, 3) demonstration, 4) promotion, and 5) sustainability.*

**Keywords:** *Bamboo craft, Commercialization, hybridity, Sahabat Bambu,*

## PELATIHAN KOMERSIALISASI KRIYA BAMBU-BATIK INDONESIA JEPANG BAGI MITRA USAHA SAHABAT BAMBU YOGYAKARTA

Sabrina O. Sihombing<sup>1</sup>, Rudy Pramono<sup>2</sup>, Juli Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pelita Harapan, Tangerang  
e-Mail<sup>1</sup>: [sabrina.sihombing@uph.edu](mailto:sabrina.sihombing@uph.edu)  
(Corresponding Author)

### Abstrak

Kerajinan bambu merupakan salah satu komponen ekonomi kreatif yang dapat mendukung pertumbuhan perekonomian negara. Hanya saja, diperlukan kerja sama antara pemerintah, akademisi, pelaku bisnis dan komunitas pengrajin agar hasil kerajinan tidak hanya berorientasi pada pasar domestik namun bisa menembus pasar ekspor untuk mendapatkan nilai ekonomis yang tinggi. Oleh karena itu industri kecil dengan produk yang inovatif akan memajukan perekonomian regional, nasional dan akhirnya bisa ikut menyumbang devisa negara ketika berhasil menembus pasar ekspor. Produk yang dipilih untuk dikembangkan, yaitu kriya bambu-batik sudah memiliki pendaftaran HKI. Pelatihan ini bertujuan untuk melakukan transfer pengetahuan sistem produksi yang sistematis dan terstandarisasi bagi kerajinan bambu di Yogyakarta. Pelatihan diikuti oleh 12 peserta yang berasal dari pengrajin bambu Desa Rimpak, Kecamatan Sapuran Wonosobo. Pelatihan ini didampingi oleh Mrs. Takayuki Shimuzu dari Jepang. Peserta diajarkan mengolah bambu yang digabungkan dengan batik untuk menjadi benda seni yang bernilai ekspor. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta terkesan dengan kemampuan fasilitator mengolah bambu menjadi sebuah karya seni. Hasil dari mengikuti pelatihan, kemampuan peserta meningkat dalam hal mengolah bambu menjadi benda seni. Tahap selanjutnya, kriya bambu batik akan dikembangkan untuk dijual di pasar kerajinan domestik dan menembus pasar internasional melalui tahapan proses komersialisasi sebagai berikut: (1) imajinasi, (2) inkubasi, (3) demonstrasi, (4) promosi, dan 5) keberlanjutan.

**Kata kunci** :Kriya bambu, komersialisasi, hibriditas, Sahabat Bambu,

### PENDAHULUAN

Bambu merupakan salah satu tumbuhan multi guna yang banyak tumbuh di Indonesia. Bambu seringkali diproduksi untuk menjadi produk-produk yang membantu manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Produk fungsional bambu meliputi banyak hal, mulai dari produk perlengkapan untuk kebutuhan sehari-hari, hingga dapat dijadikan bahan utama dalam pembuatan rumah yang tahan gempa. Bambu yang terlihat sebagai tumbuhan yang berbahan ringan, dikenal sebagai bahan yang keras yang banyak membantu manusia dalam kehidupannya. Salah satu manfaat dari bambu adalah dapat dijadikan aneka kerajinan tangan yang indah. Contohnya, tempat tisu, figura, nampan, dan sebagainya. Selain fungsional, kerajinan tangan bambu tersebut dapat bernilai ekonomis tinggi,

khususnya untuk pasar ekspor. Isu global warming yang banyak digaungkan khususnya di negara maju telah mendorong terciptanya pasar yang menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

Yogyakarta adalah salah satu dari lima pusat kerajinan bambu terbesar di Indonesia, selain Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali. Salah satu pengusaha kecil ‘Sahabat Bambu’ bergerak dalam industri bambu dari hulu ke hilir, mulai dari pembibitan, pengawetan, arsitektur, konstruksi (termasuk panel, lantai *parquet*, dan bambu laminasi), furnitur dan kerajinan bambu. Berdiri sejak tahun 2013, dari berbagai divisi usaha bambu yang dimiliki oleh Sahabat Bambu, pasar kerajinan bambu mereka baru mencapai 5% dari total penjualan produk, sehingga ada kebutuhan untuk mengembangkan divisi kerajinan agar ordernya lebih setara dengan pengawetan dan bangunan bambu, demi produktivitas pengrajin bambu itu sendiri. Perlu dilakukan kerjasama antara pengusaha, akademisi, dan pemerintah agar pasar domestik Sahabat Bambu lebih berkembang dan bisa menembus pasar ekspor. Industri kecil dengan produk yang inovatif akan memajukan perekonomian regional, nasional dan akhirnya bisa ikut menyumbang devisa negara ketika berhasil menembus pasar ekspor.



Gambar 1. Ruang Lingkup Usaha Sahabat Bambu: (dari kiri ke kanan) pengawetan bambu, arsitektur (bangunan) bambu, konstruksi bambu, dan kerajinan bambu  
Sumber gambar: Sahabat Bambu (2019)

Dalam kaitannya dengan pengusaha (kombinasi seni dan kerajinan bambu) di Yogyakarta, ada dua masalah utama yang dihadapi oleh para pengusaha kriya. **Pertama**, usaha kriya pada umumnya diurus secara individual atau kelompok dengan skala industri rumah tangga, dengan tenaga kerja anggota keluarga dan modal yang terbatas. Pengumpul mengumpulkan produk kriya bambu dari satu keluarga ke keluarga lainnya dan menjadi perantara penjualan antara pengrajin atau komunitas pengrajin dengan pihak toko atau galeri. Dengan demikian, pada umumnya, produksi kerajinan tidak dikelola secara profesional dalam pengertian memakai standarisasi tahapan produksi dan kualitas produk. Dikategorikan sebagai barang seni, satu jenis kriya bambu kerap dibuat dengan kualitas material, ukuran dan bahan finis yang tidak seragam, sehingga tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, pengrajin bambu ‘Sahabat Bambu’ dapat belajar dari cara produksi pengrajin bambu Beppu di Jepang yang menerapkan standarisasi tahapan produksi, ukuran bahan dan produk serta alat, sehingga dapat memproduksi produk dalam jumlah besar dengan kualitas yang relatif seragam. Dengan demikian, perlu solusi untuk mengubah cara produksi perorangan dengan jumlah produksi terbatas (*custom made* seperti karya seni) menjadi sistem produksi massal yang memiliki standarisasi produksi.

**Kedua**, pemasaran produk kerajinan Sahabat Bambu masih terbatas di area Jawa dan Bali dan masih 5% dari total penjualan produk bambu mereka (pengawetan, bangunan, konstruksi, furnitur, dan kerajinan). Di lain pihak, potensi pasar ekspor kerajinan bambu cukup besar (data 2018 dari Kemenperin menyatakan bahwa nilai ekspor produk kayu, anyaman bambu dan rotan mencapai 3,37 triliun) dan Yogyakarta adalah salah satu sentra kerajinan bambu di Indonesia. Ketika potensi besar tetapi pasar tidak digarap dengan baik, produktivitas pengrajin minim dan demi mencari uang,

pengrajin berganti-ganti pekerjaan antara menjadi pengrajin dengan buruh bangunan, dan lain-lain, sehingga keahlian mereka sendiri di bidang kerajinan bambu tidak berkembang karena juga tidak fokus. Hal ini tidak baik untuk daya saing bangsa di bidang industri kerajinan bambu di pasar internasional, sementara dari data di atas kita tahu, Indonesia adalah eksportir bambu ketiga terbesar di dunia setelah Cina dan Uni Eropa. Dengan demikian, penting dilaksanakan pelatihan-pelatihan dalam rangka mengembangkan keahlian pengrajin bambu Indonesia agar memiliki kontribusi nyata untuk menyumbang devisa negara dari sektor industri kreatif. Perlu solusi untuk usaha komersialisasi (publikasi dan pemasaran) yang harus dilakukan agar dapat mengembangkan pasar dalam negeri dan menembus pasar ekspor, dimulai dari pasar ekspor Asia.

Berkaitan dengan permasalahan yang ada, maka solusi permasalahan dilakukan dengan membuat pelatihan komersialisasi kriya. Gerakan komersialisasi seni walaupun sampai saat ini menjadi perdebatan karena dianggap menurunkan nilai seni, tetapi dalam sejarah seni kriya, pernah terjadi melalui adanya gerakan seni dan kerajinan (*art and craft movement*), justru untuk meningkatkan nilai jual dari kerajinan. Kondisi sebelumnya serupa dengan apa yang terjadi di Indonesia saat ini terhadap kerajinan bambu, bahwa kerajinan menjadi konsumsi benda pakai dalam budaya kehidupan sehari-hari dari masyarakat umum, tetapi melalui gerakan yang mengkombinasikan seni dan kerajinan (kriya), kriya menjadi konsumsi kaum borjuis perkotaan (golongan menengah ke atas dengan gaya hidup borjuis –mampu membeli karya seni untuk kenikmatan visual, dialog batin, investasi dan gaya hidup semata).

Penelitian sebelumnya tentang komersialisasi kriya tradisional dari Asia Selatan dan Asia Tenggara dilakukan oleh Lakhimi Jogendranath Chutia dan Mrinmoy K. Sarma (2016) dan sudah dipublikasikan dalam artikel yang berjudul "*Commercialization of Traditional Crafts of South and South-East Asia: A Conceptual Model Based on Review of Literature*". Peneliti menyoroti hubungan antara perkembangan industri pariwisata di sebuah daerah dengan berkembangnya industri kriya tradisional di daerah tersebut. Penelitian mereka menjelaskan fenomena timbulnya kampung-kampung pengrajin bambu di Yogyakarta yang diresmikan oleh Pemerintah D.I. Yogyakarta menjadi kampung wisata kerajinan bambu (contoh: Desa Kerajinan Bambu Brajan dan Komunitas pengrajin bambu Tunggak Semi di Desa Wisata Malangan Sleman. Hal ini dapat menjadi kekayaan potensi masyarakat setempat dan menjadi penciri khas identitas.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chutia dan Sarma (2016) dimana merupakan studi yang berdasarkan metode studi pustaka, maka penelitian yang dilakukan saat ini merupakan pembelajaran dari pengalaman langsung pengembangan desain kerajinan bambu menjadi bambu. Lebih lanjut, salah satu nilai tambah lagi dari penelitian ini, adalah pada spesifikasi kriya tradisional yang dikomersialisasi, yaitu kriya desain hibrid budaya Indonesia-Jepang bambu-batik. Sampai saat ini belum ditemukan publikasi tentang komersialisasi kriya bambu-batik. Kemudian, luaran dari pelatihan ini adalah transfer pengetahuan mengenai proses komersialisasi produk. Secara khusus, maka sumbangan hasil PkM ini adalah dalam hal pemasaran produk desain, atau proses pemasaran dalam industri kreatif.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan mengikuti tahapan proses komersialisasi dalam model komersialisasi yang dipublikasikan oleh Vijay Jolly (1997) yang terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut: 1) imajinasi, 2) inkubasi, 3) demonstrasi, 4) promosi, dan 5) keberlanjutan.

**Imajinasi.** Tahap imajinasi adalah tahap *brain-storming* ide desain, pengembangan desain, dan pengembangan prototipe yang dilakukan di laboratorium perguruan tinggi serta workshop seniman/pengrajin bambu. Tahap ini merupakan tahap merumuskan pemikiran desain, menjabarkannya dalam bentuk konsep desain, dan mengimplementasikannya dalam bentuk model desain 3D yang disebut prototipe. Tentu saja prototipe ini pun tidak langsung jadi atau tidak sekali jadi tetapi merupakan hasil eksperimen sampai didapati prototipe final. Prototipe final diuji dalam pameran produk nasional/internasional, untuk menjajaki respon calon konsumen dan desain produk dipatenkan sehingga hak cipta dan hak produk industri dilindungi oleh undang-undang.

**Inkubasi.** Tahap inkubasi merupakan tahap pembuatan studi kelayakan komersialisasi untuk penajakan komersialisasi dan selanjutnya dilakukan transfer pengetahuan dari perguruan tinggi ke industri, dalam hal ini dari studio dan laboratorium desain produk ke industri kerajinan Sahabat Bambu. Pihak UPH memberikan pendampingan dan dukungan transfer inovasi desain, teknologi pembuatan, konsep narasi pemasaran produk yang menyatu dengan konsep desain, agar divisi kerajinan bambu yang baru dimulai pada Sahabat Bambu dapat berkembang lebih cepat. Pengembangan yang dimaksud adalah dalam hal standarisasi produk dan strategi pemasaran untuk mengembangkan pasar lokal dan masuk ke pasar internasional.

**Demonstrasi.** Tahap demonstrasi adalah tahap pembuatan produk dalam konteks yang sesungguhnya, yaitu workshop industri Sahabat Bambu. Setelah tahap pembuatan produk selesai, disusun sebuah dokumen tentang standarisasi produksi, berupa standarisasi bahan, alat, tahapan produksi, cara melakukan produksi di setiap tahapan tersebut dan standar kualitas yang harus dicapai per elemen yang dihasilkan di setiap tahapan produksi, serta standar kualitas produk akhir, termasuk standar kemasan dalam, kemasan luar dan pelabelan (pemberian merk).

**Promosi.** Promosi adalah kegiatan *soft-launch* atau *market-test* untuk menguji potensi penjualan produk baru. Kegiatan *market-test* dilakukan agar pihak perusahaan dapat mempelajari apakah produk laku di pasaran atau tidak (respon/minat calon konsumen), strategi pemasaran yang paling efektif, harga yang tepat, juga untuk mendapatkan gambaran yang sesungguhnya tentang potensi atau pemetaan pesaing, sebelum produk diproduksi dalam jumlah yang lebih besar. Market-test dilakukan di perwakilan pasar dalam negeri dan luar negeri. Pasar dalam negeri diwakili oleh Jakarta dan Bali, pasar luar negeri diwakili oleh Beppu dan Tokyo. Di Jakarta, produk akan coba ditawarkan di galeri kerajinan Alun-alun Grand Indonesia (alternatif 1), atau Dialogue Kemang (alternatif 2), atau galeri kerajinan di Bali (alternatif 3, akan ditentukan kemudian), selama 6 bulan, setelah itu akan dilakukan evaluasi. Sistem penjualan adalah konsinyasi dengan komisi penjualan 30-40%.

**Keberlanjutan.** Ketika hasil market-test adalah positif dan perusahaan mengambil keputusan untuk melanjutkan produksi, dilakukan evaluasi hasil market-test dan revisi prototipe sebelum masuk ke tahap produksi normal yang sesungguhnya. Efisiensi produksi ditingkatkan untuk memotong harga agar didapatkan harga yang betul-betul tepat untuk produk ketika *launching*. Tahap keberlanjutan terdiri dari tiga sub tahap, yaitu revisi prototipe, marketing (promosi) dan penjualan, juga pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk akan terus bisa bersaing dengan kompetitor di masa yang akan datang (arah pengembangan produk sudah ditentukan, perluasan / pengembangan / variasi / diversifikasi produk sudah diantisipasi, minimum pada level rapat evaluasi hasil market-test).



## PELAKSANAAN DAN HASIL

PkM dilaksanakan melalui pelatihan kriya bambu dan batik di Yogyakarta. Lokasi pelatihan di Jalan Boyong, Tebonan, Pakem, Sleman dan Ngrenak Lor, Godean, Sleman, Yogyakarta. Fasilitator dari pelatihan ini adalah Mrs. Takayuki Shimuzu dari Jepang. Peserta diajarkan mengolah bambu yang digabungkan dengan batik menjadi benda seni yang bernilai ekspor.



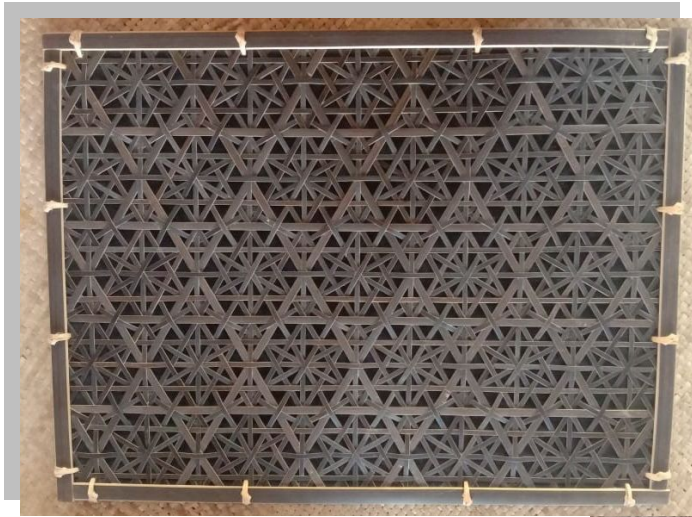
Gambar 1a. Pelaksanaan Pelatihan

Gambar 1b. Pelaksanaan Pelatihan



Gambar 2. Benda Seni yang dibuat hasil yang diajarkan dalam pelatihan





Gambar 3a.



Gambar 3b.



Gambar 3c.



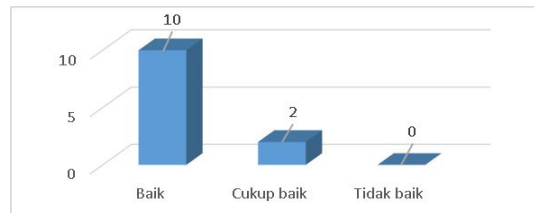
Gambar 3d.

Gambar 3a - d. Hasil pelatihan

## Evaluasi Pelatihan

Pada akhir pelatihan, keseluruhan peserta diberikan kuesioner yang berikan evaluasi terhadap pelatihan tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan sebagai berikut. Peserta pelatihan menganggap bahwa fasilitator/pemateri pelatihan yang berasal dari Jepang adalah fasilitator dengan penguasaan materi yang baik (Tabel 1). Skor yang digunakan adalah skala 1 (Sangat Tidak Baik ) hingga 5 (Sangat Baik).

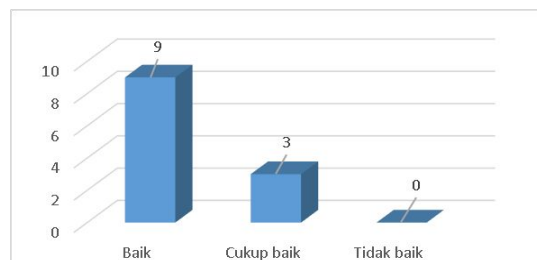
Tabel 1. Penguasaan materi oleh fasilitator



Fasilitator dianggap menguasai materi dan materi tersebut disampaikan dengan cara yang mudah dipahami bagi peserta pelatihan. Hanya saja, karena fasilitator berasal dari Jepang sehingga harus ada penterjemah dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan peserta.

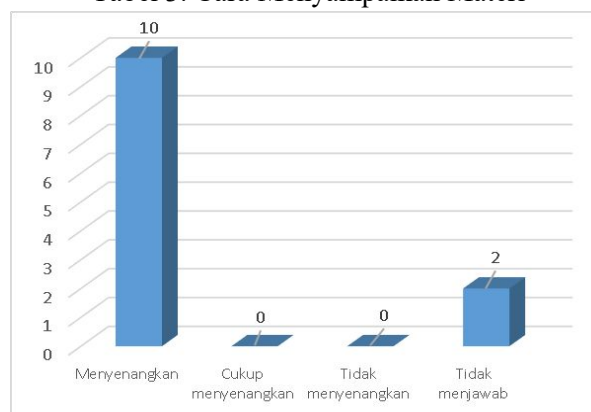
Materi pelatihan juga dianggap baik oleh peserta (Tabel 2). Materi dianggap dapat membantu wawasan peserta serta memberikan manfaat bagi peserta. Pemahaman akan materi ini diharapkan dapat mendukung peserta dalam memahami pasar luar negeri (export).

Tabel 2. Materi Pelatihan



Fasilitator menyampaikan materi dengan cara yang menyenangkan (Tabel 3). Mudah dipahami dan sabar dalam menjelaskan. Peserta menganggap kendala bahasa bukan permasalahan karena fasilitator bisa menjelaskan dalam prakteknya dengan mudah dimengerti. Peserta mengapresiasi kesabaran dan kerahaman fasilitator dalam menyampaikan materinya.

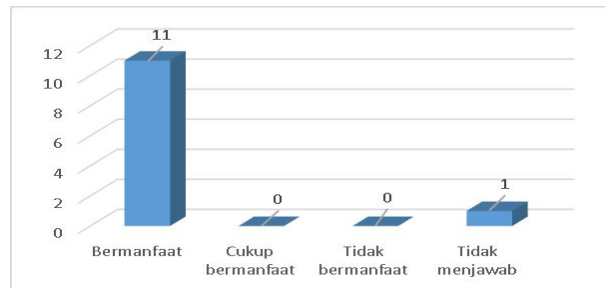
Tabel 3. Cara Menyampaikan Materi





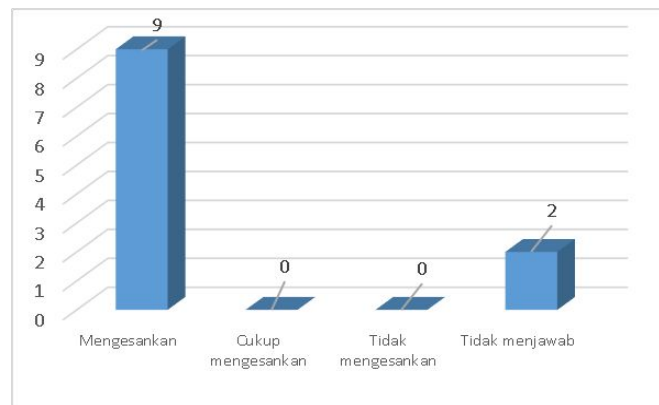
Peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikam manfaat bagi mereka (Tabel 4). Secara spesifik, mereka mendapatkan pengalaman baru dalam mengelola bambu dengan membuat desian produk yang menarik dan berkualitas. Manfaat yang peserta terima diharapkan bisa mendukung peserta dalam menciptakan produk-produk baru yang berasal dari bambu dan mendesain secara unik yang kemudian cocok untuk pasar luar negeri.

Tabel 4. Manfaat pelatihan



Sebagai penutup, peserta merasa terkesan dengan pelatihan ini (Tabel 5). Peserta menganggap keahlian dan kemampuan fasilitator yang berasal dari Jepang adalah mengesankan, khususnya dalam kemampuan beliau mengolah bambu menjadi sebuah karya seni. Tidak hanya terhap fasilitator, peserta juga terkesan akan pelatihan ini sendiri dimana khususnya peserta diajarkan kedisiplinan. Tidak hanya itu, segala perlengkapan yang dibutuhkan dalam pelatihan ini dan termasuk makanan dan minuman bagi peserta juga disiapkan dengan baik.

Tabel 5. Kesan terhadap pelatihan



## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kegiatan ini telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Peserta pelatihan mendapat manfaat dan bertambah wawasan dalam mengolah bahan dasar bambu yang dikombinasikan dengan batik. Peserta pelatihan perlu terus melatih teknik yang sudah didapatkan untuk pengembangan kerajinan bambu-batik yang lebih halus dan sesuai dengan standar pasar luar negeri. Desain produk yang menarik dapat memperluas pasar, khususnya pasar luar negeri.

Produk yang telah diajarkan akan diproduksi untuk dapat mengetahui penerimaan pasar dalam negeri utamanya pasar luar negeri. Selain itu juga terus dilakukan pengembangan desain dan pasar untuk mengembangkan pasar kerajinan ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPDP, LPPM UPH, CV Sahabat Bambu dan semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini, yang tercatat di LPPM UPH dengan nomor PM-019-FE/XI/2019

## DAFTAR REFERENSI

- Chutia, L. J., Mrinmoy K. Sarma. 2016. Commercialization of Traditional Crafts of South East Asia: A Conceptual Model Based on Review of Literature. *Jurnal IIM Kozhikode Society & Management Review Volume 5 Nomor 2. Kerala, India: Indian Institute of Management Kozhikode, halaman 107-119.*
- George, O., Shunta Yamaguchi. 2018. Assessing Implementation of Environmental Provisions in Regional Trade Agreements. Working Papers. Danvers, MA: OECD.
- Hidayat, J., Ruly Darmawan, Cherry Dharmawan, Geoffrey Tjakara. 2018. Hibriditas Desain Kriya Bambu Kontemporer. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- Hidayat, J. dan Fatmahwaty. 2015. Traditionalism in Creative Industry: Learning the Development of Bamboo Craft from Traditional Basket to Contemporary Art from Shono Shounsai, *makalah Prosiding Seminar Internasional ICCI 2015 (International Conference on Creative Industry): "Opportunity and Challenge of Creative Industry in the Era of Free Trade"*, 11-12 Agustus 2015 di Bali Creative Industry Center (BCIC), ISBN 978-602-0917-25-2. Surabaya: ITS.
- Pellikka, Jarkko. 2014. The Commercialization Process of Innovation in Small High Technology Firms. Theoretical Review, Bab Kedua dalam buku (sudah diterbitkan secara elektronik) Therin, Francois. Handbook of Research on TechnoEntrepreneurship. Chaltenham, UK: Edward Elgar.
- Renani, Hossein Sharifi, Zahra Manian, Marziye Hoseini. 2016. Effective Factors in Commercialization of Traditional Arts in Isfahan from the Perspective of Activists in this Field. *Jurnal International Business Management Volume 10 Nomor 16. Dubai: Medwell Publications, halaman 3380-3388.*
- Shimazaki, Chiaki. 2015. *The Bamboo Basket Handbook*. Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.