

## PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI EKONOMI KREATIF AKAR WANGI DI GARUT, JAWA BARAT

Santi Susanti<sup>1</sup>, Pandu Watu Alam<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21, Jatinangor, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>santi.susanti@unpad.ac.id, <sup>2</sup>pandu.watu.alam@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** Umumnya, industri ekonomi kreatif berawal dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang berkembang menjadi besar. Keberadaan internet yang lahir dari perkembangan teknologi informasi, mempermudah pengusaha UKM bidang kreatif untuk memasarkan produknya dan melakukan transaksi dengan konsumen. Beragam media online dimanfaatkan agar calon konsumen mengenal produk yang ditawarkan, dan dapat langsung memesan tanpa harus mendatangi langsung tokonya. Penelitian ini bertujuan mengungkap pemberdayaan potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal melalui e-commerce. Penelitian dilakukan di Garut dengan objek penelitian adalah *Zocha Graha Kriya, Garut Handicraft Center*, yang memberdayakan potensi sumber daya lokal berupa akar wangi, menjadi souvenir bagi wisatawan yang berkunjung ke Garut. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengungkapkan *Zocha Graha Kriya* berhasil memberdayakan akar wangi sebagai potensi lokal ekonomi kreatif menjadi hasil karya yang memiliki nilai estetika dan berdaya guna. Potensi sumber daya manusia lokal pun berhasil diberdayakan sehingga hasil dari potensi ekonomi lokal tersebut tidak keluar dari Garut. Strategi ini berhasil mengoptimalkan pemanfaatan potensi lokal industri kreatif akar wangi menjadi suatu industri UKM yang dikelola dari-oleh-dan untuk Garut.

**Kata Kunci:** UKM; ekonomi kreatif; kearifan lokal; potensi local

## COMMUNITY EMPOWERMENT THROUGH CREATIVE ECONOMY OF VETIVER IN GARUT, WEST JAVA

**ABSTRACT.** Generally, the creative economy industry starts from small and medium enterprises (SMEs) that grow to become large. The existence of the internet, which was born from the development of information technology, makes it easier for creative SME entrepreneurs to market their products and conduct transactions with consumers. Various online media are utilized so that potential customers are familiar with the products offered, and can directly order without having to visit the store directly. This study aims to reveal the empowerment of local wisdom-based creative economic potential through e-commerce. The research was conducted in Garut with the object of research is *Zocha Graha Kriya, Garut Handicraft Center*, which empowers the potential of local resources in the form of vetiver, becoming souvenirs for tourists visiting Garut. Using a qualitative research method with a case study approach, this research reveals that *Zocha Graha Kriya* has succeeded in empowering vetiver as a local potential for the creative economy into works that have aesthetic value and are useful. The potential of local human resources was also successfully empowered so that the results of the local economic potential did not leave Garut. This strategy succeeded in optimizing the utilization of the local potential of the vetiver creative industry into an SME industry managed from-by-and for Garut.

**Keywords:** SMEs; creative economy; local wisdom; local potential

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara manusia memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa, kini dapat dilakukan dengan mudah dan efisien berkat hadirnya internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Jarak fisik atau jarak geografis tidak lagi menjadi faktor penghambat dalam hubungan antar manusia maupun antar lembaga usaha sehingga

dunia ini layak sebagai desa global atau *global village*.

Kemampuan internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai kebutuhannya, tak terkecuali dalam dunia perdagangan. Muncullah *electronic commerce* atau *e-commerce*, yang dapat didefinisikan sebagai bagian dari penerapan *electronic business* (perniagaan elektronik), yaitu bisnis yang dilakukan menggunakan *electronic transmission* dan berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-

pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), promosi produk dan lain-lain (Wikipedia, 2010).

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena UKM mampu menyerap tenaga kerja yang banyak. Berkembangnya internet pun menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Keberadaan internet membantu pelaku usaha kreatif untuk mengenalkan dan menjual produk barang maupun jasa yang dihasilkannya, karena biayanya relatif murah, penyebaran informasinya lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

Industri kreatif merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena daya serap terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Umumnya, industri kreatif diawali dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan dalam Jauhari, 2010). Berdasarkan skalanya, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004). UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia.

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India (Jauhari, 2010: 160). Bahkan Konfederasi Industri India atau *Confederation of Indian Industry* (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan segmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut, penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007).

Salah satu pelaku industri kreatif yang mampu bertahan hingga saat ini dan

menggunakan internet dalam membantu pemasaran produk-produknya adalah *Zocha Graha Kriya*, kelompok usaha bersama yang bergerak di bidang kerajinan akar wangi (*vetiveria zizanioides*) di Kabupaten Garut. Zocha membawahkan beberapa pelaku UKM di Garut yang mengolah akar wangi, agar lebih terorganisir dalam proses produksi hingga distribusi produk yang dihasilkan. Sebelumnya, UKM tersebut mengalami kesulitan dalam pengembangan komoditas akar wangi, belum mempunyai kerja sama dengan pemasok dan distributor, kesulitan dalam permodalan dan penguasaan teknologi yang terbatas yang menghasilkan kualitas rendah.

Akar wangi merupakan tanaman yang tergolong ke dalam famili *graminae* (rumput-rumputan). Manfaat dasar dari akar ini adalah minyak akar sebagai katalis wangi untuk parfum (Pembab 2010). Salah satu usaha kerajinan di Jawa Barat yang mengolah akar wangi adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Zocha atau *soca*, yang artinya mata. Setelah didirikannya Zocha, pertanian akar wangi semakin berkembang dikarenakan Zocha telah memperkaya nilai dan mendorong pertanian akar wangi di Garut. Dalam menjalankan usahanya, Zocha tidak hanya memberikan nilai pada akar wangi itu sendiri, tetapi pada UKM yang telah bekerja sama dengan Zocha agar mampu mengembangkan bisnisnya.

Zocha dibangun oleh Franz Limiart dan istrinya, Joanna. Franz adalah seorang seniman dan fotografer yang peduli dengan budaya Sunda. Ia lahir dan besar di Garut, dan merasanya dirinya sebagai orang Sunda, meskipun secara fisik ia keturunan Tionghoa. Kondisi tersebut tidak menghalanginya untuk berkontribusi pada masyarakat Garut. Franz memanfaatkan potensi lokal sumber daya yang ada untuk mengembangkan pariwisata Garut melalui ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal masyarakat Sunda.

Kearifan lokal yang dimaksud adalah suatu kondisi sosial dan budaya yang di dalamnya terkandung khasanah nilai-nilai budaya yang menghargai dan adaptif dengan alam sekitar, serta tertata secara ajeg dalam suatu tatanan adat istiadat suatu masyarakat (masyarakat adat Sunda). Seperti masyarakat tradisional lainnya (Hidayat, 2005), kearifan lokal adalah instrumen pemelihara lingkungan yang paling baik.

Potensi lokal yang dimanfaatkan Franz sebagai ekonomi kreatif adalah akar wangi, yang tumbuh dengan baik di wilayah Garut. Melalui tangan-tangan terampil para pengrajin, akar yang mengeluarkan aroma wangi tersebut diolah

menjadi berbagai bentuk *merchandise* yang menjadi ciri khas Garut, seperti Domba Garut. Berdasarkan keinginan pemilik, Zocha ingin mengembangkan produk kerajinan yang tidak hanya mampu memberi suatu nilai yang dapat dinikmati indera, tetapi juga mampu memberikan prestise tersendiri bagi para konsumen yang memilikinya.

*Electronic Commerce* merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan menggunakan *electronic tranmission*). *E-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Baum (2000) mendefinisikan *e-Commerce* sebagai seperangkat dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce* adalah internet. Dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan *electronic data* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006).

*E-commerce* bukan suatu jasa atau barang, melainkan perpaduan keduanya. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka

diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Sukamjati dalam Irmawati, 2011)

*E-commerce* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronis (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Berdasarkan perspektifnya (Kalakota dan Whinston dalam Irmawati, 2011: 98) *e-commerce* didefinisikan berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan dan *online*.

- Perspektif Komunikasi mendefinisikan *e-commerce* sebagai pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- Perspektif Proses Bisnis (*Business*), mendefinisikan *e-commerce* sebagai aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
- Perspektif Layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
- Perspektif *Online*; Menurut perspektif ini *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Dalam penelitian ini, perspektif yang digunakan untuk mendefinisikan *e-commerce* adalah perspektif online.

### **Kearifan lokal: selaras dengan alam**

Secara etimologis, kearifan lokal terdiri dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Pada KBBI, lokal berarti setempat, sedangkan kearifan sama dengan kebijaksanaan. Sehingga jika dilihat secara etimologis, kearifan lokal (*local wisdom*) dapat diartikan sebagai gagasan-gagasan setempat (lokal) yang bersifat

bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam bahasa asing sering juga dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat (*local wisdom*), atau pengetahuan setempat (*local knowledge*), atau kecerdasan setempat (*local genius*). Sistem pemenuhan kebutuhan mereka meliputi seluruh unsur kehidupan, agama, ilmu pengetahuan, ekonomi, teknologi, organisasi sosial, bahasa dan komunikasi, serta kesenian.

Kearifan lokal yang dimaksud adalah suatu kondisi sosial dan budaya yang di dalamnya terkandung khasanah nilai-nilai budaya yang menghargai dan adaptif dengan alam sekitar, serta tertata secara ajeg dalam suatu tatanan adat istiadat suatu masyarakat (masyarakat adat Sunda). Seperti masyarakat tradisional lainnya (Hidayat, 2005), kearifan lokal adalah instrument pemelihara lingkungan yang paling baik.

Sistem kearifan lokal di kalangan dunia Barat biasanya disebut dengan istilah *indigenous knowledge* (Warren, dalam Adimiharja, 2004). Konsep kearifan lokal atau kearifan tradisional atau sistem pengetahuan lokal adalah pengetahuan yang khas milik suatu masyarakat atau budaya tertentu yang telah berkembang lama sebagai hasil dari proses hubungan timbal balik antara masyarakat dengan lingkungannya. (Marzali, dalam Mumfingati, dkk, 2004).

Jadi, konsep sistem kearifan lokal berakar dari sistem pengetahuan dan pengelolaan lokal atau tradisional. Karena hubungan yang dekat dengan lingkungan dan sumber daya alam, masyarakat lokal, melalui uji coba telah mengembangkan pemahaman terhadap sistem ekologi dimana mereka tinggal yang telah dianggap mempertahankan sumber daya alam, serta meninggalkan kegiatan-kegiatan yang dianggap merusak lingkungan (Mitchell, 2003).

Menurut Hadi (2006), kearifan lokal dipandang sangat bernilai dan mempunyai manfaat tersendiri dalam kehidupan masyarakat, setidaknya bagi masyarakat pemiliknya. Sistem tersebut dikembangkan karena adanya kebutuhan untuk menghayati, mempertahankan, dan melangsungkan hidup sesuai dengan situasi, kondisi, kemampuan, dan tata nilai yang dihayati di dalam masyarakat terkait. Dengan kata lain, kearifan lokal tersebut kemudian menjadi bagian dari cara hidup mereka yang arif, untuk memecahkan segala permasalahan hidup yang

mereka hadapi. Berkat kearifan lokal itu, mereka dapat melangsungkan kehidupannya, bahkan dapat berkembang secara berkelanjutan.

Beberapa definisi kearifan lokal di atas pada dasarnya memiliki konsep yang sama, dimana kearifan lokal diartikan sebagai kumpulan pengetahuan yang berupa nilai, norma, dan aturan-aturan khusus yang berkembang, ditaati, dan dilaksanakan oleh masyarakat di suatu tempat dan diwariskan dari generasi ke generasi. Pengetahuan-pengetahuan tersebut bersifat lokal, dan menjadi bagian dari cara hidup untuk memecahkan segala permasalahan yang dihadapi. Dapat berbeda antara satu daerah dengan daerah yang lain, meskipun memiliki makna yang sama.

Bentuk-bentuk kearifan lokal yang ada di masyarakat menurut Aulia dan Dharmawan (2010) dapat berupa nilai, norma, kepercayaan, dan aturan- aturan khusus. Bentuk yang bermacam-macam ini mengakibatkan fungsi kearifan lokal menjadi bermacam-macam pula. Fungsi kearifan lokal tersebut antara lain untuk: (1) konservasi dan pelestarian sumber daya alam; (2) mengembangkan sumber daya manusia; (3) pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan; serta (4) petunjuk tentang petuah, kepercayaan, sastra, dan pantangan.

### **Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal**

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi.

John Howkins adalah orang yang pertama mengenalkan istilah ekonomi kreatif, dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001). John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea*. Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan."

Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu kaum intelektual, dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar. Berbasis pada ide atau gagasan. Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha. Konsep yang dibangun bersifat relatif.

Pemerintah menetapkan 14 subsektor industri kreatif di Indonesia, salah satunya adalah kerajinan (*craft*), yang didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

Ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh Franz di Garut merupakan bagian dari upayanya mempertahankan kearifan lokal melalui pemberdayaan potensi lokal yang tersedia, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia, agar tingkat kesejahteraan pengrajin meningkat dan kesadaran akan kebudayaan Sunda, meningkat pula.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkapkan upaya pemberdayaan potensi ekonomi kreatif berbasis lokal melalui e-commerce yang dilakukan oleh Zocha Graha Kriya. Mulyana (2001: 201) menyatakan bahwa “studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, atau organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”. Peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai suatu subjek yang diteliti. Sifat data dari studi kasus adalah mampu mempertahankan keutuhan dari objek, artinya data yang dikumpulkan dalam rangka studi kasus dipelajari sebagai satu kesatuan yang terintegrasi. Menurut Yin (1995:18) yang akan diselidiki adalah fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, karena batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas sehingga multi sumber bukti digunakan. Tujuan studi kasus menurut Nazir (1985:66) adalah memberikan gambaran

secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter khas dari kasus. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan, penelaahan dokumen, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.

Menurut Yin (2002), studi kasus dapat dibagi ke dalam single-case dan multiple-case. “Single-case digunakan jika kasus yang diteliti itu merupakan kasus yang ekstrim atau unik, memenuhi semua kondisi untuk menguji teori-teori yang ada, memiliki kesempatan untuk mengobservasi dan menganalisa fenomena yang sebelumnya tidak diselediki secara ilmiah, sedangkan multiple-case memungkinkan adanya perbandingan di antara beberapa kasus” (Yin, 2002: 46-48).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi kerajinan akar wangi yang ditekuni Franz merupakan buah dari temuannya bahwa kota kelahirannya memiliki potensi yang bisa diberdayakan untuk mengenalkan Garut pada masyarakat, yaitu akar wangi yang memiliki kualitas sangat baik. Dengan membina delapan kelompok pengrajin di tujuh kecamatan di Garut (Cilawu, Bayongbong, Karang Pawitan, Leles, Sela Awi, Garut Kota dan Pasirwangi),

Franz memproduksi akar wangi menjadi souvenir khas Garut dengan beragam bentuk yang khas pula, antara lain domba Garut. Seluruh proses produksi barang kerajinannya dilakukan di Garut, mulai dari bahan, pekerja dan hingga pemasarannya. Souvenir tersebut dipamerkan dan dijual di *showroom* yang juga tempat tinggal Franz di Jalan Pakuwon 10 Garut. Atas kreasi yang dihasilkannya tersebut, Franz dianugerahi penghargaan sebagai Pengrajin Terinovatif dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Garut, pada 2006.

Bagi Franz, pembuatan kerajinan dari akar wangi merupakan salah satu bentuk pelestarian warisan budaya bangsa yang berasal dari alam. Dengan nilai ekonomis yang terdapat dalam setiap kerajinan yang dihasilkan, Franz mengajak generasi muda di Garut untuk menjadi motivator bagi pengembangan ekonomi kreatif di kotanya sekaligus memelihara kelestarian alam dengan membudidayakan akar wangi yang menjadi bahan baku produksi kerajinannya.

### **Kerajinan: afirmasi lokalitas dan menjaga kearifan lokal**

Franz merupakan penggerak ekonomi kreatif yang mendorong perkembangan industri pariwisata di Garut melalui kerajinan tangan, yang salah satu bahan dasarnya adalah akar wangi, yaitu tanaman akar beraroma wangi, yang tumbuh paling bagus di wilayah Garut. Ekonomi kreatif merupakan wujud peneguhan atau afirmasi dari lokalitas budaya yang dimiliki Franz sekaligus sebagai upayanya menjaga kearifan lokal budaya Sunda, yang dekat dengan alam.

Dengan latar belakang pendidikan pariwisata yang dimilikinya, Franz pun menekuni dunia pariwisata melalui pembuatan souvenir dan kerajinan tangan khas Garut berbahan dasar akar wangi. Kunjungannya ke suatu pameran di Jakarta merupakan awal dari tumbuhnya niat Franz untuk menekuni kerajinan akar wangi.

“Jadi, tahun 1989 saya ke Jakarta, ke salah satu pameran. Yang paling banyak adalah akar wangi. Saya nanya dari mana aja? Katanya dari Pekalongan, Jogja dan Bali. Tempat yang paling bagus itu di Garut, di Jabar. Itu awal saya menekuni kerajinan.”

Akar wangi tersebut diolah menjadi berbagai macam kerajinan tangan, seperti boneka domba Garut, tikar, sajadah, karpet, pot, kipas, taplak meja, hiasan dinding dan lainnya. Kerajinan akar wangi yang menjadi salah satu usaha Franz dalam rangka *ngamumule* (memelihara) *kasundaan*, dipelajarinya secara mandiri. Franz pun membuat desain kerajinannya sendiri, sebelum akhirnya diserahkan pembuatannya kepada orang lain. Pengembangan selanjutnya berdasarkan pesanan dari konsumen.

“Kalau kerajinan sih otodidak. Akar wangi ide pertamanya dari saya, semakin ke sini, dari konsumen yang ingin begini begitu.”



**Gambar 1.**  
**Para pengrajin sedang membuat sajadah  
berbahan dasar akar wangi  
(sumber: Pikiran Rakyat)**

Franz berperan sebagai konseptor serta pemilik Kelompok Usaha Bersama Zocha Graha Kriya. Franz mempekerjakan 18 karyawan dan menampung 100 pengrajin yang bekerja di kampung-kampung binaan. Hasilnya dipajang di *showroom* Franz yang menyatu dengan tempat tinggalnya di Jalan Pakuwon 10 Garut .



**Gambar 2**  
**Beragam hasil kerajinan yang dipajang di  
showroom Zocha di Jalan Pakuwon No 10 Garut**

Franz sangat mencintai kota kelahirannya, Garut. Karena itu, seluruh sumber daya yang digunakan dalam pembuatan kerajinan akar wangi bersumber dari Garut, baik dari bahannya, pembuatnya, hingga pemasarannya, semuanya ada di Garut. Atas upaya kepeloporannya dalam memberdayakan ekonomi kreatif di Garut, Franz meraih penghargaan Kalpataru dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, pada Desember 2012.

Franz meyakini bahwa manusia merupakan bagian dari alam. Manusia dan alam memiliki kedudukan setara sebagai makhluk hidup yang ada di bumi ini sehingga harus menciptakan keseimbangan atau harmoni dalam interaksi di antara keduanya. Keseimbangan hubungan di antara keduanya akan tercipta, jika manusia menyesuaikan diri dengan alam, bukan mengeksploitasi alam dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi seorang seniman, untuk mencapai keseimbangan hubungan dengan alam, dirinya harus menyatu dengan alam sekitarnya dalam menghasilkan karya.

### **Pemasaran online**

Dalam pemasarannya, produk hasil kreasi Zocha dipasarkan pula secara online melalui situs [www.zocha.id](http://www.zocha.id). Situs ini menjadi jembatan komunikasi antara Zocha dengan konsumen secara online. Dalam situs ini disajikan secara lengkap mengenai produk kerajinan akar wangi yang dihasilkan Zocha, ditambah dengan beberapa konten lain yang melengkapi proses transaksi yang bisa dilakukan melalui situs [www.zocha.id](http://www.zocha.id).



**Gambar 3**

**www.zocha.id, website resmi Zocha Graha Kriya yang berisikan konten e-commerce yang menjembatani transaksi kerajinan akarwangi antara Zocha dengan konsumen secara online**

## SIMPULAN

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Zocha Graha Kriya, Garut, berhasil mengembangkan potensi lokal bahan baku akar wangi dan sumber daya manusia pengolahnya menjadi suatu kerajinan souvenir yang diharapkan menjadi ciri khas Garut. Melalui pengelolaan yang baik, KUB Zocha mengelola 8 kelompok usaha pengrajin untuk menghasilkan beragam produk kerajinan yang dipasarkan di showroom Zocha di Jalan Pakuwon serta secara online di [www.zocha.id](http://www.zocha.id).

Regenerasi pengrajin pun diturunkan oleh Zocha dengan mengadakan pelatihan membuat kerajinan dari akar wangi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Garut sebagai mitra kerja samanya. E-commerce dalam perspektif online, yang berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet telah dilaksanakan oleh Zocha melalui *website* mereka. Melalui *website*, pemasaran produk bisa dilaksanakan sekaligus mempertahankan kearifan lokal dalam pemanfaatan potensi akar wangi menjadi souvenir yang dikelola dari, oleh dan untuk masyarakat Garut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrisnardani, Y. 2014. Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Eva, A. 2007. Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*
- Hadi, A.C Sungkana. 2006. “Melestarikan kearifan masyarakat tradisional (Indigenous Knowledge)”, *Buletin Perpustakaan dan Informasi Bogor* (Juni): 27-32.
- Hidayat, Syamsul. 2005. *Ramuan tradisional ala 12 etnis Indonesia*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085, 1375.
- Jauhari, J. 2014. Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1).
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2007. *Analisa Data Kualitatif*. Terjemahan, Rohidi, Tjetjep Rohendi. Jakarta: UI Press.
- Mitchell, Bruce, B. Setiawan, Dwita Hadi Rahmi. 2003. *Pengelolaan Sumberdaya dan Lingkungan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Rosda.
- Mumfangati, Titi, Dra. dkk.. 2004. *Kearifan Lokal di Lingkungan Masyarakat Samin Kabupaten Blora Jawa Tengah*. Yogyakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Nofie, Iman. 2007. *Mengenal E-Commerce*. dari [www.nofieiman.com](http://www.nofieiman.com) Jan 2007
- Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri* Vol 1 No 2.
- Teo, T.S.H., Ranganathan, C.& Dhaliwal, J. 2006. Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce, *IEEE Transactions on Engineering Management* Aug. 2006
- Yin. Robert K. 1996. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.