Lurik Melirik Pasar Dunia

Oleh Fitria Werdiningsih









Seorang ibu berusia 50-an tahun menghampiri sebuah stand pameran handicraft. Perempuan ini mengenakan kain batik sutera dan kebaya, serta menenteng tas berlogo "LV". Di depan stand yang ditujunya, ia memegang sebuah tas, melihat label harga dan mengerinyitkan dahi, kemudian berkata "Ini kan cuma lurik toh mbak. Kok mahal sih?" Herlin, sang penjaga stand, terlongo mendengar komentar ibu itu.

Baginya, komentar sang ibu itu terasa janggal terutama jika melihat penampilan kelas atas dan produk bermerk internasional yang ditentengnya. Pun begitu, ia maklum. Ini bukan kali pertama orang tidak bisa menghargai produk barang berbahan lurik yang dipamerkan.

"Kebanyakan orang menganggap kain lurik identik dengan kain murah," ujar Herlin.

Memang, kebanyakan orang masih menganggap kain lurik identik dengan batik cap murahan yang kerap digunakan sebagai bahan baku handicraft. Padahal, kain lurik yang digunakan oleh Lawe, perusahaan sosial asal Yogyakarta ini hasil tenunan tradisional para perempuan desa yang menggunakan bahan baku dan pewarna alami.

Untuk menghasilkan sehelai kain tenun paling tidak dibutuhkan waktu lebih dari satu bulan. Harga pun menjadi relatif, sebenarnya. Di tangan para pengrajin Lawe, kain tenun tradisional itu kemudian diubah menjadi produk fungsional yang bisa dipakai sehari-hari.





"Kami mengubah kain tradisional menjadi produk sebagai media untuk mengampanyekan keberadaan tenun tradisional Indonesia,"ujar Adinindyah, salah seorang pendiri Lawe.

Lurik sebenarnya bukan material pertama produk-produk Lawe, meski sekarang menjadi yang terutama. Produk awal Lawe justru menggunakan kain tenun tradisional asal Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur.

Cerita tentang Lawe bermula ketika Adinindyah bekerja pada sebuah organisasi non-pemerintah di Sumba Barat. Tugasnya, mendampingi masyarakat sekitar hutan agar tidak merusak hutan dengan menebangi pohon. Adinindyah melihat masyarakat tersebut sebenarnya memiliki potensi ekonomi, yakni melalui kain tenun. Perempuan di daerah itu menenun dan menghasilkan kain yang indah, namun kesulitan dalam memasarkannya.

"Mungkin karena kainnya mahal jadi tidak mudah dijual. Lalu, saya bepikir, kalau dijadikan barang kecil-kecil mungkin orang mau beli. Karena selain harganya jadi lebih murah, kainnya juga memiliki fungsi tambahan," kata Adinindyah.

Kemudian mulailah inisiasi untuk membuat produk sederhana dari kain-kain tersebut. Misalnya, tas, sampul buku dan beberapa barang kecil lainnya.

Belum lagi inisiasi menampakkan hasil, Adinindyah harus kembali ke Yogyakarta.Namun, gairahnya untuk mengolah produk berbahan tenun tradisional tetap menyala.

"Rasanya, sayang untuk meninggalkan apa yang sudah kita mulai. Tapi, juga berat jika harus meneruskan yang di Sumba,"ujar Adinindyah yang kemudian mencari kain tenun tradisional di Yogyakarta. Saat itulah ia berkenalan dengan lurik.

Berbekal modal Rp. 3.000.000,- hasil patungan dengan empat sahabatnya, Adinindyah mendirikan perusahaan kerajinan yang disebut dengan Lawe. Tepatnya, pada 2004. Di awal pendiriannya ini, Lawe bereksperimen menghasilkan produk-produk handicraft di kelas stationery, seperti sampul buku, memo meja, dan beberapa barang kecil sebagai souvenir.





Baru dua tahun berjalan, Yogyakarta mengalami guncangan kuat gempa bumi. Bengkel tenun kain lurik yang memasok bahan utama Lawe rusak, bangunan maupun alat produksinya. Bahkan, sang pemilik sudah berniat menutup usahanya. Ini tentu masalah serius bagi Lawe yang sepenuhnya menggantungkan bahan baku dari bengkel tenun tersebut.

Akhirnya para pengelola Lawe berusaha membantu dengan membeli stok lurik yang masih ada dan layak jual untuk diproduksi. Dan, meyakinkan pemilik bengkel tenun agar tetap berproduksi. Hanya selang tiga bulan, bengkel itu sudah berdiri dan mulai berproduksi kembali. "Lega rasanya saat tahu mereka bisa jalan lagi dengan cepat," kata Adinindyah bangga.

Sejak itu, Lawe mulai mengembangkan lini-lini baru produknya, seperti tas-tas besar, dompet, sarung bantal, pernak-pernik, hingga menerima pesanan merchandise perusahaan. Gagasan mengampanyekan kain tenun tradisional Indonesia tentulah sangat mulia.

Inisiatif mengolah kain-kain tenun menjadi produk-produk kerajinan dapat dikatakan inovatif. Tapi, tidak lantas hasil produksi Lawe diterima oleh publik.

"Saat itu, tidak ada pemain lain yang menggunakan kain lurik. Sedangkan, pasar kerajinan dikuasai oleh batik cetak yang harganya jauh lebih murah. Susah bagi kami untuk bersaing," ujar Westiani, sahabat Adinindyah yang juga ikut mendirikan Lawe.

Menyadari kondisi pasar yang masih asing dengan produk berbahan kain lurik, para pengelola Lawe menyusun strategi pemasaran yang berbeda. Tidak masuk ke pasar massal, melainkan, "Kami menjual secara gerilya lewat teman-teman," ujar Westiani.

Mereka menghubungi beberapa teman yang dipandang bisa memahami nilai produk untuk ikut menjualkan. Kebanyakan berasal dari kalangan organisasi non-pemerintah. Menurut hemat Westiani, para aktivis mampu mengapresiasi lebih baik dibandingkan pasar pada umumnya.

Demikian juga para ekspatriat yang banyak tinggal dan bekerja di Yogyakarta. "Pernah suatu kali kami diberi satu meja untuk mengasong di rapat internal mereka. Bahkan, kami juga pernah diberi waktu presentasi untuk memperkenalkan Lawe. Itu sangat membantu promosi kami," ujar Westiani.

Memasarkan produk melalui pameran juga ditempuh. Salah satu pameran yang dipandang sangat penting adalah INACRAFT yang diselenggarakan di Jakarta.

Karena dana terbatas, awalnya produk Lawe hanya dititipkan pada rekanan yang mengikuti pameran. Hasilnya tidak pernah bagus.Sehingga, menimbulkan keraguan apakah produk lurik dapat diterima pasar atau tidak.

Kesempatan untuk membuktikan penerimaan pasar atas Lawe terbuka saat mereka mendapat small grant dari The Samdhana Insitute untuk mengikuti pameran handicraft terbesar seIndonesia itu di Jakarta Convention Center pada 2007. "Kalau dipikir-pikir, kami sebenarnya nekad. Gimana nggak, ikut pameran sebesar itu tapi tidak ada satu pun dari kami punya pengalaman berjualan," ujar Adinindyah sambil tertawa lepas.

Pengalaman langsung ikut pameran ternyata sangat penting. Produk tenun lurik yang mereka tawarkan mendapatkan respon di luar dugaan. Banyak orang ingin tahu dan membeli produk-produk tersebut. "Bisa jadi karena kami satu-satunya yang menawarkan produk lurik di pameran tersebut," ujar Adinindyah.

Pameran juga menjadi ajang belajar bagi para pengelola Lawe. Respon para pengunjung pameran menjadi bahan bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Paling tidak, ada tiga tipe pengunjung yang berhasil mereka identifikasi.



Pertama, pengunjung yang belum banyak tahu tentang kain lurik akan lebih mengeksplorasi tentang kekhasan kain tersebut. Misalnya, menanyakan asalnya, cara pembuatan, nilai-nilai tradisi dan hal-hal lain di luar harga. Biasanya, pengunjung tipe ini akan membeli produk jika penjaga stand berhasil menjelaskan nilai penting dan keunikan lurik.

Kedua, pengunjung yang sudah mengenal kain lurik namun baru sekali ini melihat inovasi penggunaan kain lurik pada produk-produk kerajinan. Biasanya, mereka akan tertarik untuk lebih memperdalam pengetahuan tentang teknik pewarnaan dan pengolahan produk.

Karena telah tahu nilai kain lurik, pengunjung tipe ini biasanya tidak terlalu mempersoalkan harga, melainkan lebih memperhatikan desain. Jika warna dan desain dianggap memikat dan sesuai selera, dengan mudah mereka memutuskan untuk membeli.

Ketiga, ini tipe pengunjung seperti yang diilustrasikan di awal tulisan ini. Mereka adalah orang-orang yang telah mengenal kain lurik hanya saja menempatkan lurik sebagai kain kelas rendah yang biasa dipakai mbok-mbok jamu gendong. Atau, bahan baju abdi dalem kraton. Meski memiliki uang dan berasal dari kelas sosial tinggi, biasanya pengunjung tipe ini akan berusaha menawar harga hingga 50% lebih murah.

Pengalaman mengikuti pameran membuat para pengelola Lawe percaya diri dalam mempromosikan produk. Undangan-undangan untuk mengikuti pameran disambut dengan hangat. Dan, mereka kembali belajar, respon positif tidak selalu bisa didapatkan di setiap pameran. Artinya, produk mereka tidak selalu laku. Dan menariknya, atau ironisnya, Yogyakarta bukanlah tempat yang pas untuk menjual produk-produk lurik.

Belum ada penelitian yang serius memang, tapi tim Lawe menduga, bisa jadi karena daya beli masyarakat yang rendah atau karena lurik dipandang sebagai hal umum.









Pelajaran ini penting dan jadi guru terbaik untuk para pengelola Lawe. Mereka menjadi selektif dalam memilih pameran. Meski gratis, jika bukan target konsumen dapat dipastikan susah untuk menjual produk.

"Kami lebih memilih ikut pameran di Jakarta meski harus bayar Rp. 2.000.000,- untuk dapat satu meja selama tiga hari, daripada pameran gratis di Yogyakarta dengan stand 3 meter X 3 meter selama lima hari," kata Adinindyah.

Selain mengikuti pameran, produk-produk Lawe juga dipasarkan secara khusus di showroom Lawe di Yogyakarta. Juga, konsinyasi dengan enam toko di Yogyakarta dan tiga toko di Jakarta. Sistem pemasaran lainnya, melalui model reseller. Ini kebanyakan untuk mereka yang menjalankan bisnis online.

Ke depan, Lawe berencana melebarkan pasar ke luar negeri. "Ekspor adalah impian setiap produsen handicraft," kata Adinindyah.

Keinginan itu disambut baik oleh Bali Export Development Organization (BEDO) Bali dan Center for The Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) yang memberikan program pelatihan dan pendampingan. "Selama dua tahun kami akan dikawal agar bisa ekspor ke Eropa, terutama untuk produk home décor,"ujar Adinindyah.

Selama mengikuti program pelatihan dan pendampingan tersebut, tim Lawe akan dibekali pengetahuan seputar ekspor, mulai dari membedah identitas produk, bagaimana menentukan harga yang wajar, packing sampai persiapan pameran. Untuk uji coba pasar ekspor, pada April 2013 ini, produk Lawe akan diikutkan ke pameran di Vietnam dimana akan banyak buyer dari Eropa datang.

Ini memang langkah penting dan loncatan serius untuk Lawe. Ini dapat menjadi ajang pembuktian kemampuan para pengelola Lawe untuk memasarkan kain lurik ke pasar dunia. Sekaligus, menarik garis bawah dengan tegas, lurik bukanlah kain kelas rendah dan tidak bisa dipandang remeh.

Fitria Werdiningsih

Menghargai karya para pengrajin adalah salah satu passion dari Fitria Werdiningsih seorang perempuan berambut pendek dan murah senyum kelahiran Wonogiri 32 tahun silam. Fitri, begitu nama panggilannya adalah manager unit bisnis Perkumpulan Lawe. Fitri ingin dikenal sebagai "tukang cuap-cuapnya" Lawe. Fitri begitu luwes, lugas, dan bangga setiap menceritakan program dan karya-karya yang dihasilkan oleh Lawe.

Passion, salah satu kata yang selalu diandalkan Fitri dalam bekerja dan berkarya. Perempuan yang pernah mengenyam pendidikan Komunikasi Universitas Gajah Mada (UGM) ini memiliki mimpi 'Berkeliling Dunia". Fitri merasa bahwa Lawe adalah "jembatannya"tercapainya mimpi itu. Fitri berharap bahwa Lurik Jogjakarta melalui karya-karya Lawe dapat mendunia dan membanggakan Indonesia. Sehingga kehidupan pengrajin dapat meningkat dan berkelanjutan. Dulu, menurut Fitri, tidak terlalu banyak orang tahu kain Lurik sebagai khas Jogjakarta dan sedikit penenun lurik yang bangga menenun. Para penenun biasanya adalah orang-orang yang sudah tua. Sekarang, Lurik menjadi terkenal dengan ditransformasikan menjadi produk-porduk menarik oleh Lawe. Fitri dan Lawe terus mengkampanyekan dan mendorong para penenun di berbagai daerah Indonesia melalui program sisterhood Lawe. Bali, Sumatera Utara, Riau, Palembang, Sumba, Sulawesi selatan dan Timor Tengah Selatan (Molo, Amanatun, dan Amanuban) adalah daerah yang kaya dengan penenun dan tenunnya sudah berhasil diciptakan produk oleh Lawe.

