

KRIYA DAN PASAR PARIWISATA

I Komang Arba Wirawan

“Program Studi Produksi Film dan Televisi-FSRD-ISI Denpasar”

arbawirawan@isi-dps.ac.id

Abstrak

Bali sebagai pusat pariwisata dunia membutuhkan peran pendukung seni dan budaya. Seni kriya sebagai produk suvenir *tourist* dibutuhkan selain berkualitas juga memiliki *brand*/merek. Tujuan penelitian ini adalah memetakan produk kriya yang memiliki *brand*/merek sehingga dapat menjadi *brand image* bagi turis dan memenangkan persaingan destinasi global. Model *penta helix* (Hendriyana) sesungguhnya dapat diterapkan untuk mencapai produk kriya yang berkualitas. Penerapan teori *brand* (Kotler), memiliki fungsi tambahan yang kuat dan dapat memberi nilai tambah pada produk kriya tersebut sehingga dapat menjadi *brand image* bagi *tourist*. Diperlukan usaha secara berkelanjutan pengembangan produk yang memenuhi faktor untuk mengevaluasi kualitas produk: kinerja, inti produk, keistimewaan, kendala, spesifikasi, daya tahan, kecepatan, daya tarik, dan persepsi. Kontribusi diperlukan usaha secara berkelanjutan pengembangan produk yang memenuhi faktor untuk mengevaluasi kualitas produk: kinerja, inti produk, keistimewaan, kendala, spesifikasi, daya tahan, kecepatan, daya tarik, dan persepsi. Hasil menunjukkan diperlukan pelibatan berbagai pihak yang berkolaborasi yaitu kalangan akademik, *business*, *government*, *mass media*/media sosial, *tourist* dan *community* untuk menciptakan *brand* yang mendunia memenangkan persaingan global.

Pendahuluan

Bali merupakan destinasi pariwisata utama di Indonesia yang populer di dunia. Pada pandemi Covid-19, pariwisata Bali mengalami tekanan di segala bidang. Produk-produk kriya yang sebelumnya menjadi primadona pasar wisata nusantara, mancanegara dan ekspor berhenti. Namun, dibalik pandemi yang belum diketahui kapan berhentinya diperlukan terobosan riset ulang kebutuhan pasar pariwisata yang memerlukan produk kriya yang kreatif dan inovatif guna menyuguhkan souvenir sebagai fasilitas yang berkualitas agar dapat memenangkan persaingan dengan sejumlah destinasi negara lain di dunia. Produk kriya yang tidak sekadar berkualitas, tetapi memiliki *brand*/merek dan *brand image* pada konsumen/*tourist*.

Destinasi wisata dan hasil kriya di negara-negara seperti Korea Selatan, Singapura, Taiwan, Thailand merupakan pesaing utama. Produk kriyanya sebagai souvenir memiliki desain, kualitas, inovasi dan kreativitas yang tinggi. Untuk menyusul kualitas produk mereka diperlukan usaha pengembangan dan penyempurnaan produk kriya khususnya Bali dengan kerjasama seluruh komponen masyarakat pariwisata yang berkolaborasi dengan masyarakat, pasar, akademik di bidang seni dan budaya agar terus ditingkatkan. Eksplorasi seni dan budaya Bali sebagai kekuatan pariwisata juga memerlukan publikasi media sosial untuk merepresentasikan produk kriya Bali dapat sebagai gambaran pariwisata Bali yang berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan kunjungan dan kualitas wisatawan yang secara periodik membeli produk kriya sebagai oleh-oleh khas Bali dengan *brand* yang mumpuni.

Produk kriya yang dibeli wisatawan diperlukan riset berkaitan dengan artefak peradaban zaman kerajaan-kerajaan Bali dan nusantara, candi, prasasti batu bergambar, keris, ukiran, kain endek, batik, anyaman, dan berbagai aktivitas yang dapat dikatakan sebagai budaya kriya kearifan lokal Bali. Budaya kriya yang dilakukan dengan riset untuk mewujudkan model budaya kreatif yang diperlukan untuk memenangkan persaingan global. Usaha riset yang dilakukan pemetaan produk kriya kreatif di lima kabupaten di Provinsi Bali.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memetakan produk kriya yang berkualitas dan kreatif sebagai produk pasar pariwisata yang memiliki *brand*/merek. Data penelitian ini merupakan hasil riset unggulan industri kreatif seni rupa dan desain dilaksanakan di lima kabupaten dan kota di Provinsi Bali yaitu Kabupaten Buleleng, Kabupaten Badung, Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar, dan Kabupaten Klungkung.

Teori dan Kontribusi

Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan produk; serta *branding*, bisnis dan manajemen. Model pendekatan hasil penelitian (Hendriyana, 2019), pendekatan *triple elix* dan *penta helix* terdiri dari unsur *academic*, *business*, *government*, *community* dan media massa, yang menambahkan satu unsur

pendukung yaitu *tourist* berposisi sebagai tamu. Menurut penulis, *tourist* bukan sebagai unsur pendukung tetapi sebagai unsur utama dalam *branding (business)*. Unsur utama yang penulis maksudkan, *tourist* dapat menjadi **pembeli** produk-produk kriya, dan promosi yang paling efektif dalam pemasaran produk kriya dan *brand image* keyakinan terhadap sebuah produk.



Gambar 1. Hexa Helix
Sumber: Hendriyana, 2019

Teori yang dipergunakan untuk membedah tujuan penelitian memetakan produk kriya yang berkualitas dan kreatif sebagai produk pasar pariwisata adalah teori *brand* (merek) Kotler. *Brand* memiliki fungsi tambahan yang kuat dan dapat memberi nilai tambah pada produk tersebut. *Brand* dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2007), adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua sebagai identitas dan membedakan dengan produk pesaing. Selanjutnya pendapat Kotler dan Amstrong (2007), menyatakan “*Brand Image*” keyakinan konsumen mengenai merek, intinya *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* ini semestinya dimiliki oleh produk kriya di pasar pariwisata. Produk kriya dapat lahir menjadi sebuah *brand* jika produk tersebut menurut konsumen memiliki keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengan produk kriya tersebut (*experiential brand*). Interaksi yang diperlukan bukan iklan tetapi produk kriya yang berkualitas.

Kontribusi dalam penelitian ini produk kriya pada pasar wisata diperlukan beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas produk menurut Lovelock (1999:45), adalah kinerja (*performance*), inti produk (*core product*) yang dibeli, keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), daya tahan (*durability*),

kecepatan-kompetensi (*serviceability*), daya tarik (*aesthetic*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (dalam Fandi Tjiptono, 2002:26).

Penutup

Industri kreatif seni rupa dan desain di lima kabupaten dan kota di Provinsi Bali yaitu Kabupaten Buleleng, Kabupaten Badung, Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar, dan Kabupaten Klungkung belum menerapkan model *penta helix* yang berorientasi pada *tourist* sebagai unsur utama. Produk kriya yang berkualitas dan kreatif sebagai produk pasar pariwisata yang memiliki *brand*/merk dengan model *penta helix* terdiri dari unsur *academic, business, government, community* dan media massa dan media sosial. Unsur *tourist* sebagai unsur utama dan menjadi pembeli produk-produk kriya, dan promosi yang paling efektif dalam pemasaran produk kriya yang belum memiliki *brand image*. Diperlukan usaha secara berkelanjutan pengembangan produk yang memenuhi faktor untuk mengevaluasi kualitas produk: kinerja, inti produk, keistimewaan, kendala, spesifikasi, daya tahan, kecepatan, daya tarik, dan persepsi.

Daftar Rujukan

Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta: PT INDEKS.

Fandy Tjiptono, (2020). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi: Yogyakarta

Hendiyana Husen, (2019). *Narasi Kebudayaan Nusantara sebagai Modal budaya dalam Penguatan Branding Produk Kriya Indonesia*. digilib.isi.ac.id/proceeding_ikrafest.

Kotler Philip & Armstrong, Gary, (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

<https://eprints.uny.ac.id/8902/3/BAB%202%20-08408141030.pdf>