

BAB II

TINJAUAN PASAR SENI

2.1. PENGERTIAN DAN BATASAN

2.1.1. Pengertian Pasar Seni

"Pasar" adalah tempat berkumpulnya masyarakat dari golongan yang tinggi dan rendah dengan tujuan; komunikasi, transfer barang, informasi, rekreasi, mencari pengalaman baru dan komersial. (Wiryadi, Sistem Peasaran dan Peranannya Dalam Ekonomi Kota, Widyapuran no 3, September 1980).

"Seni" adalah sebagai salah satu alat komunikasi antara manusia dengan manusia dan manusia dengan alam. (Edmund Broke Feldmen, Art as Image and Idea, Hal 47).

Atau; sebagai salah satu unsur kebudayaan bangsa perihal kehalusan jiwa manusia yang dapat diungkapkan melalui suatu hasil karya kerajinan yang diekspresikan melalui pengerjaan yang teliti, rumit, halus, sehingga tercapai suatu nilai keindahan. (Soedarso SP.MA, Pengertian Seni, terjemahan Dr Herbert Read, The Meaning of Art, STSR-ASRI, Yogya).

"Pasar Seni" adalah tempat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan; rekreasi, mencari informasi, membeli barang yang kesemuanya itu berhubungan dengan industri seni kerajinan (kerajinan tangan).

"Kerajinan" adalah berasal dari kata *rajin* yang diartikan sebagai giat bekerja. (Kamus Umum Bahasa Indonesia, halaman 792).

Kerajinan, pada dasarnya juga sebagai ekspresi ungkapan kehalusan jiwa manusia untuk mewujudkan suatu hasil karya kerajinan, sehingga di dalamnya menampilkan suatu keindahan, yang tidak lepas kaitannya dengan nilai estetis dan seni yang ikut ditampilkan. (Ny.Ir.Suliantoro, Paper Sarjana Muda, Filsafat Dalam Seni dan Kerajinan).

"Kerajinan Tangan" adalah suatu kepandaian dan ketrampilan membuat pekerjaan dengan keahlian tangan.

Atau berarti; membuat/mengerjakan sesuatu dengan keahlian tangan dengan disertai dengan ungkapan jiwa manusia yang tercermin dari; ketrampilan, ketelitian dan dikerjakan dengan penuh ketekunan dan berurutan.

"Seni Kerajinan" adalah hasil karya seseorang yang mencerminkan ketrampilan dan keahliannya dengan dilandasi unsur-unsur sejarah/adat serta ungkapan perasaan atau kejiwaan untuk mendapatkan kepuasan atas hasil karyanya.

Promosi adalah usaha pamer yang dilakukan terus menerus untuk memperkenalkan hasil produksi agar konsumen tidak ragu-ragu lagi memakainya. (Agus Sukendar, Laporan Pekan Dagang dan Promosi Industri Kerajinan, Kanwil Dep. Perdagangan DIY).

Pemasaran adalah usaha menjual dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli atau mengadakan perjanjian pembelian, dan mengadakan pesanan atau kontak dagang. (Drs.Radiosinu, Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, UGM).

Dalam ilmu ekonomi pengertian "pasar" adalah di mana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Barang yang ditransaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan sayur mayur, sampai ke jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri. Pasar beras, pasar sayur, pasar sepatu, pasar kerajinan tangan, pasar jasa angkutan, termasuk kategori pasar *output* (konsumen membeli barang pada produsen/pedagang dan harga dari berbagai macam barang ditentukan), sedang pasar modal, pasar tenaga kerja pasar tanah, termasuk pasar *input* (sektor produksi berperan sebagai konsumen).⁵⁾

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan oleh sebuah perusahaan berdasarkan tujuan dari berdirinya perusahaan tersebut. Pada dasarnya, tujuan perusahaan dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu;⁶⁾

a. Tujuan umum

Kebanyakan perusahaan menetapkan untuk *mencari laba* sebagai tujuan yang hendak dicapai. Sebenarnya, laba itu sendiri merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun laba yang diinginkan tersebut bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja, tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya.

5. *Ekonomi Mikro, Edisi 2, Dr. Budiono, BPFE, Yogyakarta, 1993.*

6. *Menejemen Pemasaran Modern, Drs. Basu Swastha DH., M.B.A. dan Drs. Irawan, M.B.A., Liberty, Yogyakarta, 1990.*

b. Tujuan khusus

- Meningkatkan kualitas produk.
- Memperluas pasar.
- Mendapatkan laba untuk jangka pendek.

Kegunaan dari tujuan khusus ini adalah;

- Untuk menentukan peranan tiap individu dalam organisasi.
- Untuk mendorong pelaksanaan kegiatan.
- Untuk dijadikan dasar dalam mengambil tindakan koreksi dan pengawasan.

Dalam pemasaran (jualbeli dan promosi) kerajinan tangan di Pasar Seni, strategi yang ditempuh adalah;

- Memilih dan mengidentifikasi konsumen yang dituju.
- Menentukan pedagang yang ditampung
- Menentukan sistem pelayanan

Pasar Seni sebagai wadah jualbeli dan promosi barang kerajinan dari produk karya kerajinan masyarakat (pengrajin) dan tumbuh dari rakyat, sehingga komunikasi yang terdapat di Pasar Seni tersebut juga secara universal/umum dan bebas. Jualbeli dan promosi barang kerajinan tangan pada Pasar Seni dapat digambarkan;

a. Jualbeli kerajinan tangan

- penjualan kerajinan tangan/materi
- transaksi setempat
- pemilihan jenis kerajinan tangan yang disajikan, sesuai permintaan pasar
- distribusi barang kerajinan

b. Promosi

Dalam ilmu ekonomi dikenal beberapa metode promosi. Metode promosi yang dapat diterapkan pada Pasar Seni adalah :

- *Periklanan*; bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- *Personal selling*; presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- *Publisitas*; pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- *Promosi penjualan*; kegiatan pemasaran (selain periklanan, personal selling dan publisitas) yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain; peragaan, pameran, demonstrasi, dsb.

Penerapan metode-metode tersebut adalah dengan;

- penyampaian presentasi lisan dari yang dapat dilakukan oleh pedagang atau pengelola Pasar Seni (informasi)
- penyajian materi agar dapat dilihat, dinikmati, diresapi dan dikaji
- penyajian materi dalam suatu pewadahan tetap dan permanen untuk pameran tetap dan periodik
- memisahkan penyajian materi pameran hasil karya dengan pameran proses pembuatan/peragaan (termasuk produksi)

Lingkup pelayanan pemasaran dan promosi adalah :

- lingkup pengembangan secara export
- lingkup daerah/wilayah
- lingkup pemasaran kepada wisatawan dan masyarakat

Sasaran penampungan adalah :

- untuk golongan rendah - atas
- untuk golongan pengusaha ekonomi lemah - kuat
- untuk materi yang di promosikan secara tetap dan temporer

2.1.3. Fungsi Pasar Seni

Secara umum fungsi Pasar Seni :

- Sebagai wadah jual beli karya seni.
Karya seni yang dihasilkan oleh para seniman perlu dipasarkan guna menunjang kelangsungan hidup para seniman.
- Sebagai sarana pameran.
Karya seni yang dihasilkan perlu dipromosikan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga apresiasi terhadap karya seni dapat meningkat.
- Sebagai tempat peragaan.
Agar wisatawan dan masyarakat dapat mengetahui proses pembuatan karya seni sehingga akan menambah pengetahuan mereka terhadap karya seni tersebut.
- Sebagai sarana komunikasi antara seniman dengan wisatawan dan antar seniman sendiri.
- Sebagai sarana rekreasi.
Pasar seni tidak hanya dapat berfungsi sebagai arena jual beli dan promosi tetapi juga dapat sebagai sarana rekreasi bagi masyarakat kota dan sekitarnya.

2.1.4. Motivasi Pengadaan Pasar Seni.

- Motivasi kepariwisataan.

Agar dapat menunjang program pengembangan kepariwisataan di daerah dengan meningkatkan minat wisatawan terhadap hasil karya seni (kerajinan).

- Motivasi ekonomi.

Agar dapat meningkatkan penghasilan bagi para pengrajin atau seniman dan dapat meningkatkan pendapatan daerah.

- Motivasi Pendidikan.

Agar pengetahuan mengenai seni rupa/kerajinan tangan dari para wisatawan dan masyarakat dapat meningkat.

2.1.5. Unsur-unsur yang Diperlukan dalam Pasar Seni

- Materi yang disajikan.

Yaitu yang berkait dengan penjualan, promosi dan produksi.

- Media komunikasi.

Dalam promosi diperlukan media komunikasi seperti, sound system, audio visual, peragaan, dsb.

- Waktu yang digunakan; continue, insidentil, temporer.

- Wadah/ruang; area jualbeli, area promosi, dsb.

2.1.6. Sistem Komunikasi Dalam Pasar Seni

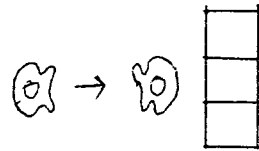
Dalam melaksanakan sisten komunikasi di Pasar Seni diperlukan alat-alat :

- Tempat penyajian; ruangan, dan perabot; etalase, meja, dll.
- jalur sirkulasi; orang, barang, kendaraan.
- Mecanical; untuk peragaan, dik-lat.
- Electrical; pencahayaan, sirkulasi, untuk peragaan.

Hubungan antara penjual dan pembeli pada Pasar Seni dapat digambarkan :

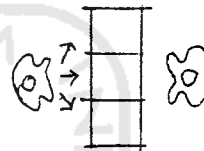
a. Searah tanpa perantara, spesifikasinya :

- perlu informasi materi
- materi mudah rusak
- penjual mengambil materi
- pengamatan tidak bebas



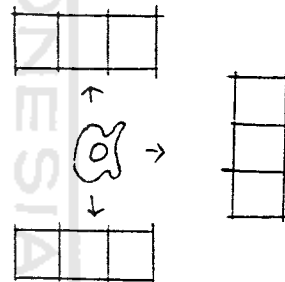
b. Searah dengan perantara, spesifikasinya :

- pengamatan bebas 180°
- pembeli bebas memilih
- materi mudah dipahami
- bahan materi kuat



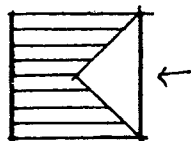
c. Tidak langsung, spesifikasinya :

- pengamatan 360°
- pembeli bebas memilih
- penjual mengawasi
- metode swalayan

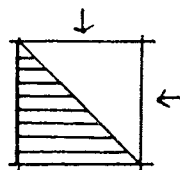


Sedangkan hubungan antara pembeli dengan materi/obyek (barang kerajinan) dipengaruhi oleh cara pewadahan, dimensi serta sifat materi tersebut, misalnya :

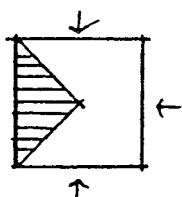
- Bentuk wadah;



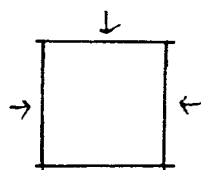
pengamatan 90°



pengamatan 180°

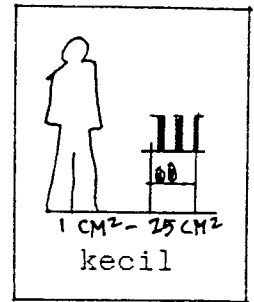
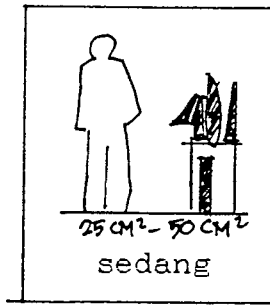
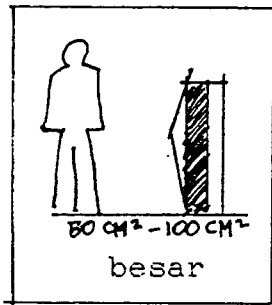


pengamatan 270°



pengamatan 360°

- Dimensi obyek:



2.2. Industri Kerajinan

2.2.1. Pengertian :

"Industri" adalah usaha untuk melakukan bentuk, warna, sifat maupun kegunaan suatu benda atau bahan sehingga menjadi benda yang mempunyai nilai, fungsi dan kegunaan yang lebih tinggi. (Budi Raharjo, Thesis, kutipan dari Indexes to the International Standard Industrial Clasification off All Economic Activities, New York, 1971).

"Industri Kerajinan" adalah merupakan karya yang diproduksi tidak secara massal dengan mengolah bahan baku sehingga mempunyai nilai yang lebih tinggi dan dalam pengerjaannya menggunakan keahlian dan ketrampilan tangan serta dibantu dengan peralatan sederhana. Kegiatan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar (permintaan masyarakat).

"Industri Kecil" adalah industri yang dilakukan tidak secara masal, dalam proses produksi tidak hanya memerlukan ketrampilan tangan tetapi juga dibantu dengan peralatan-peralatan tertentu. Industri kerajinan adalah bagian dari industri kecil dengan modal usaha, jumlah pekerja dan volume usahan yang lebih besar dari industri kerajinan.

2.2.2. Sistem Penyebaran Kerajinan Tangan :

- langsung di pusat produksi, oleh produsen
- melalui pedagang besar
- melalui pedagang penghubung dan kecil/eceran

2.2.3. Batasan Industri Kecil dan Kerajinan

a. Menurut pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan⁷⁾

- industri kecil : 5 - 19 karyawan/satu perusahaan
- industri kerajinan : 1 - 4 karyawan/satu perusahaan

b. Menurut peralatan yang dipakai

- industri non mekanis : tanpa menggunakan mesin dalam prosesnya
- industri kerajinan : menggunakan keahlian ketrampilan tangan dalam pengerjaannya

c. Menurut pewadahnya

- industri kecil dan kerajinan tanpa peralatan mekanis, bisa secara semi mekanis, tetapi proses pengerjaannya masih tergantung oleh keahlian ketrampilan tangan pengrajin, timbulnya dari rumah-rumah tangga, dari pelosok pedesaan, yang sudah dimoderenkan di kota.

Tabel 2.1: Industri Kecil dan Kerajinan Dalam Besarnya Biaya dan Tenaga Kerja

Macam industri	Kelompok industri	Volume Investasi (US \$)	Jumlah Tenaga Kerja
1. Kecil	Industri Kecil	2.5-170	5-19 orang
2. Kerajinan	Industri Kerajinan rumah tangga	kurang dari 5	1-4 orang

Sumber: *Christian Lampelius, Gert Thoma, Industri Kecil dan Kerajinan Rakyat, Pendekatan Kebutuhan Pokok-LP3ES.*

7. *Industri Kerajinan dan Rumah Tangga, BPS, Jakarta.*

d. Menurut Pengusahanya (Pedagang)

Golongan Ekonomi Kuat

- Mampu menampung kelompok industri kecil dan kerajinan
- Mempekerjakan 4-10 karyawan dalam pemasaran hasil industri
- Menampung pekerja/pengrajin untuk produksi dan promosi

Golongan Ekonomi Sedang

- Menampung hasil industri kecil dan kerajinan
- Mempekerjakan 1-4 karyawan dalam pemasaran
- Tidak menampung pekerja/pengrajin

Golongan Ekonomi Lemah

- Hasil industri kecil dan kerajinan yang dipasarkan relatif sedikit dengan dimensi kerajinan kecil.
- Tidak mempekerjakan karyawan dalam pemasaran
- Tidak menampung pekerja/pengrajin

2.2.4. Karakteristik Industri Kerajinan

- Proses pengerjaan non mesin
- Hasil produk punya nilai keindahan
- Dikerjakan dengan ketrampilan tangan yang mempunyai ciri khas, tradisional dan kontemporer sesuai nilai budaya.

2.2.5. Fasilitas Yang Dibutuhkan

- Ruang terbuka untuk kegiatan ketrampilan tanpa alat khusus, seperti; anyam, lukis, bordir.
- Ruang dengan fasilitas tertentu (agak besar), misal untuk pemanasan, penggosokan.
- Ruang praktek kerja dengan alat khusus, misal untuk; batik, tenun, ukir, pahat.

2.2.6. Batasan Kelompok Barang Kerajinan

a. menurut sifat periodisasi pengerjaannya;

- kerajinan tradisional klasik
- kerajinan tradisional rakyat
- kerajinan moderen

b. menurut sifat bahan baku pembentuk;

- kelompok bahan organik;

berasal dari unsur-unsur organ hidup (tumbuhan, binatang) seperti; rotan, bambu, kayu, karet, kain, kerang, kulit, tulang, gading, dll.

- kelompok benda an-organik;

berasal dari unsur-unsur benda mati, seperti; logam, batu, keramik, kaca, dll.

