



Foto : Sebuah toko yang menjual hasil tenun sutra

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sektor hilir industri sutra, pemasaran dan konsumsi, tampak lumayan sehat dengan relatif besarnya *captive market* produk sutra Sulawesi Selatan. Para konsumen masih mengoleksi dalam jumlah relatif besar, dan jumlah pengguna tersebut cukup banyak karena produk sutra melekat erat dalam ritual-ritual siklus hidup masyarakat Sulawesi Selatan, pada perayaan lebaran, serta ulang tahun kabupaten dan provinsi. Namun ada tiga persoalan yang dihadapi di sektor ini, yaitu :

- ▶ Susutnya permintaan sarung sutra asli,
- ▶ Plagiasi motif, dan
- ▶ Ketimpangan antar pelaku di sektor hilir.

Untuk mengatasi persoalan pertama dibutuhkan kampanye penggunaan dan perbaikan promosi produk (termasuk melibatkan *story telling*), juga perbaikan sistem labelisasi. Masalah plagiasi dapat dihadapi dengan perbaikan aturan dan mekanisme pengurusan hak paten. Sementara rekomendasi untuk persoalan ketimpangan telah diurai dalam *Policy Brief* Sektor Manufaktur.

## PASAR PRODUK SUTRA YANG SEHAT

*Policy Brief* ini merupakan bagian dari seri *Policy Brief* tentang rantai nilai sutra Sulawesi Selatan dengan judul '**Mengembalikan Kejayaan Sutra Sulawesi Selatan**', terdiri dari empat bagian:

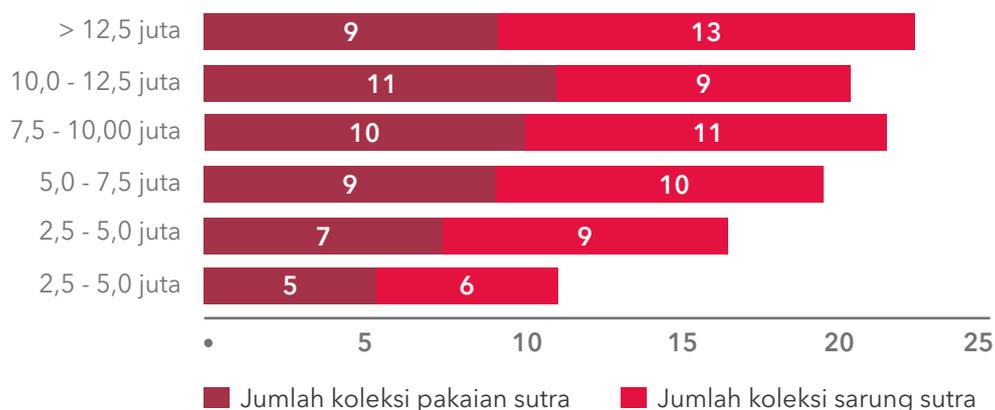
1. Sektor Hulu,
2. Sektor Manufaktur,
3. Sektor Hilir, dan
4. Lintas Sektor.

Seri *Policy Brief* ini dirumuskan berdasarkan Kajian yang berlangsung Agustus 2020-Januari 2021 oleh Tim Pelaksana Kajian, sebagai bagian dari uji coba penyusunan kebijakan berdasarkan kajian atau *Knowledge to Policy* (K2P), kerja sama antara Bappelitbangda Provinsi Sulawesi Selatan, *Knowledge Sector Initiative* (KSI), Yayasan BaKTI, dan Payo-Payo. Kajian ini menemukan bahwa sektor hilir tampak lumayan sehat dengan relatif

besarnya *captive market* produk sutra Sulawesi Selatan. Para konsumen mengoleksi dalam jumlah relatif besar, dan jumlah pengguna tersebut cukup besar. Mayoritas pengguna ialah mereka yang berasal dari etnis-etnis yang mendiami Sulawesi Selatan. Ini karena produk sutra melekat erat dalam ritual-ritual siklus hidup masyarakat Sulawesi Selatan: sejak kelahiran, pernikahan, hingga kematian. Demikian pula pada masa-masa perayaan lebaran dan ulang tahun kabupaten dan provinsi.

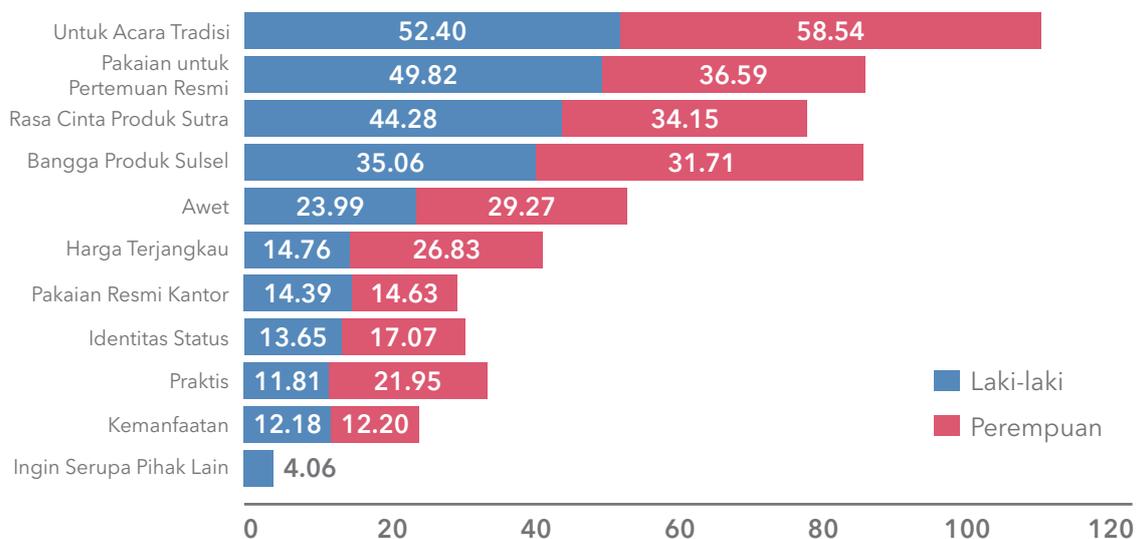
Jumlah koleksi pakaian dan sarung sutra yang dimiliki rumah tangga responden<sup>1</sup> juga relatif banyak, rata-rata mengoleksi 8 lembar pakaian sutra dan 10 sarung sutra. Sebanyak 51 persen responden melakukan pembelian produk sutra Sulawesi Selatan pada 2020.

**GRAFIK 1** Jumlah Koleksi Produk Sutra Menurut Kelas Pendapatan Per Bulan Kepala Keluarga Konsumen



<sup>1</sup>Survei ini melibatkan 312 responden, dengan 81,41% responden berdomisili di Provinsi Sulawesi Selatan, sementara 10,26% tersebar di provinsi lain di Pulau Sulawesi, DKI Jakarta dan Banten; dan 3,21% tersebar di Provinsi Jawa Barat, Kalimantan Timur, Papua dan Maluku.

**GRAFIK 2** % Responden Menurut Motif Pembelian Produk Sutra Sulawesi Selatan Tahun 2020



Sekitar 19 persen membeli pada 2019, sisanya membeli pada 2018 dan sebelumnya. Khusus responden yang membeli produk sutra pada 2020, lebih dari 60 persen membeli lebih dari sekali selama periode tersebut, bahkan sebanyak 37 persen membeli lebih dari dua kali. Akhirnya, 56 persen responden mengaku membeli produk sutra Sulawesi Selatan setiap tahun.

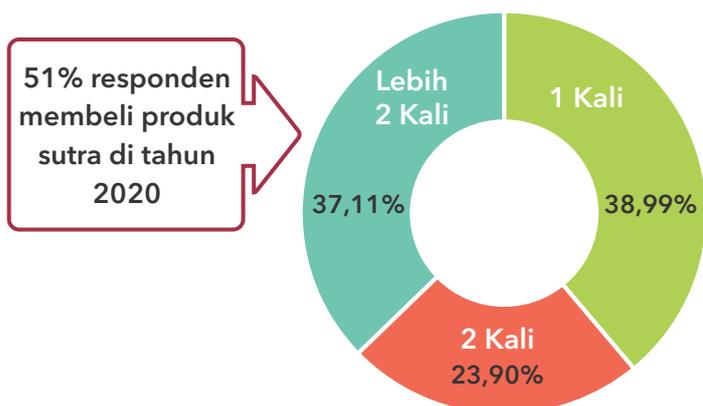
Jika pola pembelian ini diproyeksikan ke penduduk Sulawesi Selatan yang pada tahun

2020 berjumlah sekitar 8,8 juta jiwa, dan sekitar separuhnya berada pada kelompok usia 25-64 tahun yang merupakan kelompok usia paling potensial menjadi konsumen produk sutra, maka sesungguhnya ada potensi pasar yang besar bagi produk sutra Sulawesi Selatan.

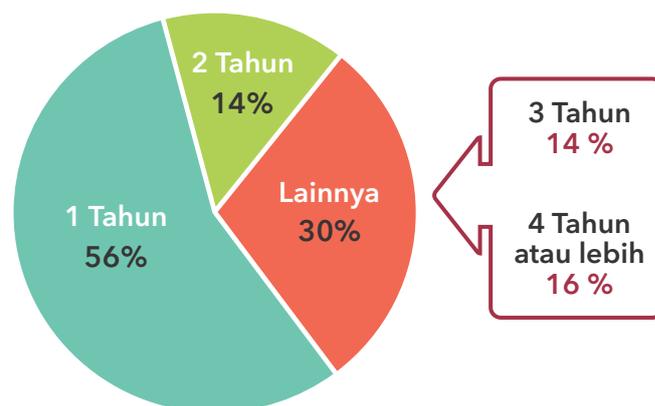
Namun di balik cerahnya gambaran pasar ini, tampak tiga isu penting yang perlu diatasi: (i) permintaan sarung sutra asli justru semakin surut, (ii) plagiasi motif, (iii) ketimpangan antar pelaku di sektor hilir.

**GRAFIK 3** Pola Pembelian Produk Sutra Sulawesi Selatan Tahun 2020

Frekuensi Pembelian Produk Sutra Per Tahun



Interval Tahun Pembelian Terakhir Dengan Tahun Pembelian Sebelumnya



## SUSUTNYA PERMINTAAN PRODUK SUTRA ASLI

Susutnya permintaan terhadap produk sutra asli berefek paling besar terhadap perempuan penenun yang memakai alat tenun walida. Merekalah yang masih terus menenun produk-produk sutra asli. Susutnya permintaan terhadap produk-produk sutra asli terjadi karena gabungan beberapa persoalan.

- ▶ **Semakin banyaknya sarung yang ditenun menggunakan bahan campuran sutra dan sintetis**, karena menurunnya produksi benang sutra di tengah permintaan pasar yang cenderung tetap atau meningkat.
- ▶ **Tingginya harga sarung sutra asli bagi kebanyakan konsumen.** Harga sarung sutra asli bermotif tradisional berkisar antara Rp 500.000-700.000, dan sarung sutra asli bermotif modern berharga sekitar Rp 300.000-500.000. Sedangkan harga sarung berbahan campuran berkisar Rp 70.000-100.000. Sementara sarung sutra asli yang ditenun dengan

walida, bermotif tradisional, dan dipesan khusus, cenderung lebih mahal daripada sarung tenunan dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), berkisar Rp 1-2 juta untuk selebar sarung. Sarung sutra asli bermotif modern lebih banyak diburu daripada yang bermotif tradisional dan yang dipesan khusus.

- ▶ **Kualitas bahan benang sutra lokal.** Kebanyakan konsumen butuh sarung yang bisa bertahan lama, sedangkan sarung/kain sutra asli lebih mudah pudar dan kadang menghasilkan tenunan yang tidak rata karena ketebalan benang yang tidak konsisten. Selain itu, benang sutra produk lokal belum cukup halus dan kuat untuk menjadi benang lusi (benang yang dipasang memanjang selama penenunan), sehingga hanya bisa dipakai untuk benang pakan (benang melintang). Dua hal inilah yang mendorong pencampuran bahan sutra dan sintetis.

## PLAGIASI MOTIF PRODUK SUTRA

Semakin banyaknya konsumen yang tidak sanggup membeli produk sutra asli, membuat motif (atribut yang mencirikan sarung sutra asli) menjadi penting, dan berujung pada superioritas motif di atas keaslian bahan. Survei konsumen menemukan 5 atribut teratas yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk sutra. Kelima atribut tersebut secara berurutan: **motif, harga, kehalusan,**

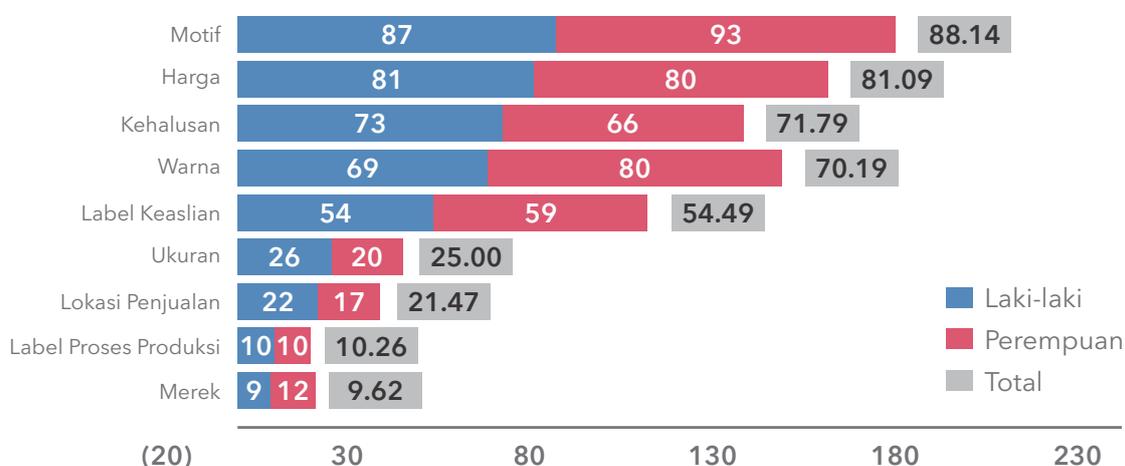
**warna dan label keaslian.** Urutan ini mengisyaratkan bahwa konsumen mengikuti trend perkembangan motif dan menginginkan harga produk sutra yang lebih terjangkau namun berkualitas. Label keaslian produk sutra berada di urutan terakhir karena sekitar 41 persen dari konsumen tidak bisa membedakan kain yang terbuat dari sutra asli dan sintetis. Kecenderungan ini sepertinya kurang

## SEKTOR HILIR

berlaku pada sarung sutra asli bermotif khusus. Konsumen biasanya memesan motif-motif yang tersohor dan tidak selalu mengikuti motif yang sedang diinginkan pasar. Konsumen lebih mencari penenun yang bisa menghasilkan motif-motif unik yang tersohor. Di sini hukum pasar : semakin langka semakin mahal.

Pentingnya motif memunculkan masalah khususnya bagi pengusaha tenun dan pemilik toko: plagiasi motif. Plagiasi marak terjadi dan pengurusan paten memakan waktu cukup panjang. Padahal ketika satu motif tertentu laku di pasaran, barang tiruan ini akan dengan cepat tersedia di pasar.

**GRAFIK 4** % Konsumen Menurut Atribut yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Produk Sutra Sulawesi Selatan Tahun 2020



## KETIMPANGAN ANTAR PELAKU SEKTOR HILIR

Para pengusaha tenun dan pemilik toko kecil kesulitan bertahan karena tipisnya selisih antara ongkos produksi (khususnya benang) dan harga produk jadi. Hal ini disebabkan oleh tekanan harga jual dari pengusaha tenun besar—selain plagiasi motif. Ketika pengusaha dan toko skala kecil hendak mengejar motif yang laku mereka bisa mengalami tekanan harga dari pengusaha skala besar yang sanggup memproduksi motif serupa dalam jumlah besar.

Belum ada kebijakan pemerintah yang ditujukan untuk mengatasi ketimpangan ini. Badan-badan pemerintah terkait lebih

berfokus pada kerja promosi semisal menyertakan produk sutra Wajo ke pameran-pameran, membuat galeri khusus, hingga menyelenggarakan fashion show. Bank BNI lewat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melakukan *branding* terhadap Kampung Sutra BNI yang membantu memperkenalkan produk-produk dari kampung tersebut, terlihat dari cukup ramainya kunjungan konsumen dari luar kabupaten.

Sektor ini menampakkan ketimpangan gender dalam penerimaan manfaat. Pemilik dan pengelola toko-toko yang relatif

beroplah kecil di Kampung BNI didominasi oleh perempuan, dan mereka mengalami persoalan lebih besar ketimbang pedagang besar yang sanggup mensubsidi silang (potensi) kerugian dari penjualan produk sutra asli dengan menjual dagangan non sutra atau setengah sutra.

Ketimpangan ini bisa menciptakan hambatan teknis dalam perluasan pasar produk sutra Sulawesi Selatan. Mempertahankan dan memperbaiki kinerja atribut-atribut yang bisa memastikan perluasan pasar produk sutra (lihat KOTAK 1 Diagram Kartesius) akan lebih mudah lewat kerja

sama dengan pelaku-pelaku berskala besar. Misalnya, untuk mendapatkan produk asli dan bermutu tinggi dengan harga lebih murah, akan lebih mudah lewat pengusaha tenun skala besar yang bisa melakukan produksi massal. Namun dengan begitu, eksploitasi terhadap penenun pekerja dan langganan akan terus berlanjut, dan pelaku usaha kecil akan terus tergentet.

Soal ini menciptakan dilema yang perlu dijawab: apakah rantai nilai sutra Sulawesi Selatan akan memilih memajukan mutu komoditas sembari meninggalkan para pelaku marginalnya ?

## KOTAK 1

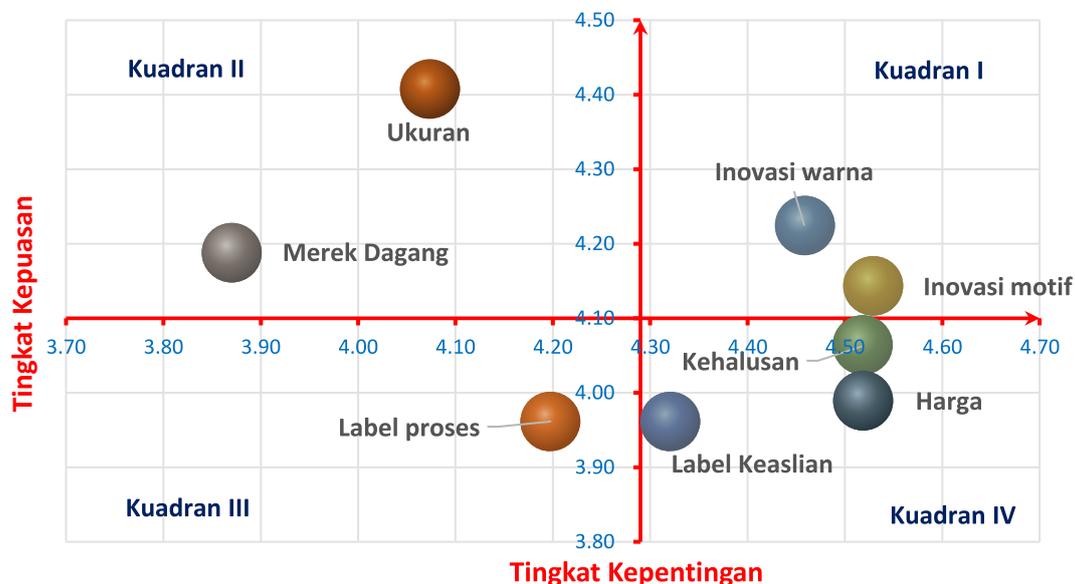
### Celah Lebar Antara Data dan Kenyataan

Dalam analisis ini responden diminta memberikan skor pada setiap atribut menurut pentingnya atribut dalam membeli produk sutra, dan skor kepuasan mereka terhadap atribut. Skor diukur dalam skala 1-5, yang selanjutnya dipetakan dalam diagram kartesius. Analisis ini memberi indikasi atribut apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan agar penerimaan konsumen terhadap produk semakin baik, serta atribut apa saja yang kinerjanya dianggap tidak penting sehingga diabaikan saja.

Atribut-atribut yang kinerjanya perlu diperbaiki, yang berada di kuadran IV, yakni atribut yang memiliki skor kepentingan tinggi namun memiliki skor kepuasan rendah. Sedangkan skor yang kinerjanya perlu dijaga adalah yang berada pada kuadran I adalah atribut dengan skor kepentingan tinggi dan kinerja kepuasan tinggi. Sedangkan atribut yang perlu diabaikan adalah yang berada pada kuadran II dan III, yakni atribut yang memiliki skor kepentingan rendah, baik yang berkinerja bagus maupun yang tidak.

Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga atribut yang perlu diperbaiki dalam atribut produk sutra Sulawesi Selatan, yakni atribut label keaslian, harga yang lebih terjangkau dan kehalusan. Sedangkan yang perlu dijaga dan terus dikembangkan adalah atribut inovasi motif dan inovasi warna.

Diagram Kartesius Berdasarkan Skor Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Setiap Atribut Produk Sutra Sulawesi Selatan, Tahun 2020



## REKOMENDASI: MENGATASI SOAL PEMASARAN DAN KETIMPANGAN DI SEKTOR HILIR

### 1. Labelisasi, Promosi dan Kampanye

Untuk mengatasi persoalan penjualan produk sutra asli lokal, atau meningkatkan penjualannya, dua strategi dapat dijalankan:

▶ Labelisasi proses pembuatan dan bahan produk sutra untuk mengatasi rendahnya pengetahuan sebagian konsumen mengenali produk sutra menurut bahan dan menurut proses pembuatannya. Untuk itu, Dinas Perindustrian/Dinas Perdagangan-/Koperasi dan UMKM Kabupaten dan

Provinsi bisa mengupayakan program-program sebagai berikut:

- Pembuatan Peraturan Bersama Gubernur dan Bupati tentang labelisasi produk sutra serta sosialisasi kepada pelaku usaha.
  - Penyediaan sarana dan tenaga pendukung proses labelisasi sutra.
- ▶ Meningkatkan promosi dan kampanye mendorong perluasan penggunaan sutra. Ini bisa dilakukan dengan mendorong penggunaan sutra sebagai pakaian resmi kantor dan pada

berbagai even budaya, serta mempertahankan dan memperbaiki metode promosi. Beberapa program yang dapat diselenggarakan, oleh Dinas perindustrian, Dinas Koperasi, dan Pariwisata, ialah:

- Program hari kerja dengan pakaian sutra.
- Promosi dalam bentuk *fashion show*, pameran, galeri, dan even budaya.
- Pembuatan Website Galeri Sutra yang dilengkapi *story telling* tentang peran perempuan dalam industri sutra, arti motif sutra, juga tentang keaslian bahan sutra yang digunakan untuk mendidik konsumen.

## 2. Layanan sertifikasi motif yang mudah diakses

Demi mengatasi maraknya plagiasi motif, diperlukan penyediaan layanan sistem sertifikasi motif yang mudah diakses. Untuk itu Dinas Perindustrian kabupaten, Bappelitbanda provinsi, dan lembaga terkait dapat mengupayakan:

- Program perbaikan sistem sertifikasi motif produk sutra, termasuk aturan

*reward* dan *punishment* dalam plagiasi motif.

## 3. Produksi sutra lokal bermutu dan pengorganisasian penenun

Untuk menjawab persoalan ketimpangan antar pelaku, sebagian rekomendasi dalam *Policy Brief* Sektor Manufaktur telah menguraikannya, antara lain:

- Produksi sutra lokal dan bermutu akan meluaskan akses penenun mandiri dan pengusaha tenun kecil terhadap benang bermutu, berpotensi memoderasi fluktuasi harga benang impor, yang akhirnya bisa membantu mengatasi persoalan mahalannya harga produk sutra asli. Dengan demikian, rekomendasi ini juga dapat menjawab sebagian aspek dalam persoalan rendahnya permintaan terhadap produk sutra asli.
- Pengorganisasian penenun dapat berperan menguatkan posisi tawar para penenun mandiri dan pengusaha skala kecil untuk berhadapan dengan pasar bahan dan pasar produk jadi yang kini menjepit mereka.



Scan kode untuk  
mengunduh materi ini

**Penulis Policy Brief :** Nurhady Sirimorok

Policy brief dirumuskan dari Laporan Kajian Rantai Nilai Sutra Sulawesi Selatan yang dilaksanakan atas kerja sama Bappelitbangda Provinsi Sulawesi Selatan, Knowledge Sector Initiative (KSI), Yayasan BaKTI dan Payo-Payo.

**Tim Pelaksana Kajian :** Andi Sadapotto, Lusia Palulungan, Mahyuddin Riwu, Muhammad Alif K. Sahide, Nurhady Sirimorok, Syarif M. Parenreng dan Tim Peneliti Bappelitbangda Provinsi Sulawesi Selatan (Yvonne M. Salindeho, Andi Fitriyani Yahya, Alsry Mulyani, Rosmala Dewi Said, Yuliana Rauf, Yossi F. Pratama).