

REVITALISASI MATA PENCAHARIAN DI LAHAN GAMBUT: KERAJINAN ANYAMAN DARI PURUN SEBAGAI SALAH SATU BENTUK USAHA BERKELANJUTAN DI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR (OKI), SUMATERA SELATAN

*(Livelihood Revitalization in Peatlands: Woven Crafts from Purun as a Sustainable
Business Option in Ogan Komering Ilir (OKI) Regency, South Sumatra)*

Bunga Karnisa Goib¹, Nadia Fitriani¹, Satrio Adi Wicaksono¹, Muhammad Yazid² & Dessy Andriani²

¹World Resources Institute (WRI) Indonesia, Jalan Wijaya I No. 63, RT.8/RW.1, Petogogan, Kebayoran Baru, South Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160, Indonesia.

Email: bunga.goib@wri.org, nad.fitriani@gmail.com., satrio.wicaksono@wri.org

²Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, Jalan Padang Selasa No. 1948, Bukit Besar, Ilir Barat I, Bukit Lama, Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30139, Indonesia.

Email: yazid_ppmal@yahoo.com, dessyadriani@gmail.com

Diterima 8 November 2018, direvisi 23 Mei 2019, disetujui 24 Mei 2019

ABSTRACT

This study is conducted to better understand the potential of purun weaving as a suitable business approach that could support peatland restoration in South Sumatra. It aims to analyze the obstacles of purun weaving and its market potential as green products. This study applies qualitative and quantitative methods, including in-depth interviews and surveys. The in-depth interviews involve local business actors in Pedamaran Sub-district, Ogan Komering Ilir Regency (i.e. harvesters, weavers, and traders) and the policy-makers. Online and intercept surveys are conducted to analyze current condition and market potential of purun handicrafts, especially as the example of green products. Identified challenges include lack of market knowledge and connections, unstable supply of raw materials, lack of financial capitalization, and low product quality. The market potential for green products, however, is highly promising, as more than 80% of respondents are willing to pay a higher price for these products. Gaps between existing production system and market potential could be narrowed down by adjusting policies for existing peat swamp areas, improving access to microfinance, and implementing specific capacity building for the weavers. Moreover, suitable marketing strategies are required to support the business sustainability of purun weaving.

Keywords: Livelihood; market; peatland; purun; woven product.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami potensi dari kegiatan menganyam purun sebagai usaha berkelanjutan yang dapat mendukung restorasi gambut di Sumatera Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan usaha anyaman purun dan potensi pasar anyaman sebagai produk hijau. Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara mendalam dan survei. Wawancara mendalam dilakukan dengan para tokoh yang berperan dalam industri usaha anyaman purun (pengambil tanaman purun, penganyam, dan pedagang) di Kecamatan Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan beserta para pengambil kebijakan. Survei daring dan intercept digunakan untuk uji kondisi dan peluang pasar terhadap produk anyaman purun, terutama jika diproyeksikan sebagai produk hijau. Permasalahan yang teridentifikasi terkait dengan usaha anyaman purun adalah terbatasnya akses dan pengetahuan pasar pengrajin, ketidakstabilan persediaan bahan baku tanaman purun, keterbatasan akses pendanaan pengrajin, serta kualitas produk yang masih rendah. Hasil uji potensi pasar menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden bersedia untuk membayar anyaman berlabel hijau lebih tinggi dibandingkan dengan anyaman biasa. Kesenjangan antara kondisi di lapangan dan uji pasar dapat diperkecil dengan mengembangkan penyesuaian kebijakan terhadap rawa gambut

yang ada, meningkatkan akses pembiayaan mikro, serta melakukan pengembangan kapasitas spesifik terhadap para pengrajin. Sebagai tambahan, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mendukung keberlanjutan usaha anyaman purun.

Kata kunci: Lahan gambut; mata pencaharian; pasar; produk anyaman; purun.

I. PENDAHULUAN

Kebakaran hutan dan lahan gambut pada tahun 2015 di Indonesia telah menimbulkan dampak kerugian yang besar. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2018) menunjukkan 2,6 juta hektar lahan terbakar pada tahun tersebut, 34% merupakan lahan gambut. Emisi karbon yang dihasilkan dari kebakaran tersebut diestimasi berjumlah 1,75 miliar metrik ton CO₂ ekuivalen (GFED, 2015). Selain itu, kerugian finansial akibat kejadian tersebut telah diestimasi oleh (Glauber & Gunawan, 2015) sebesar 221 triliun rupiah.

Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016, bahwa Badan Restorasi Gambut (BRG) dibentuk untuk memfasilitasi dan mengoordinasikan restorasi lahan gambut di Indonesia seluas 2 juta hektar, yang kemudian mengidentifikasi bahwa luasan lahan gambut yang perlu direstorasi adalah 2,49 juta hektar. Provinsi prioritas untuk kegiatan tersebut sampai 2020 berada di Sumatera Selatan, Jambi, Riau, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, dan Papua. Pendekatan yang digunakan BRG untuk merestorasi lahan gambut adalah pembasahan, penanaman kembali, dan revitalisasi mata pencaharian. Revitalisasi mata pencaharian bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di sekitar atau pada lahan gambut, salah satunya dengan pemanfaatan komoditas gambut secara berkelanjutan (tanpa mengeringkan dan membakar lahan gambut). Salah satu contoh kegiatan tersebut adalah pemanfaatan tanaman purun di Sumatera Selatan.

Purun (*Lepironia articulata*) termasuk salah satu tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sering dijumpai di rawa gambut (Giesen, 2015). Purun biasa tumbuh di rawa dengan kedalaman air sampai dengan 0,8 meter. Tanaman purun berkembangbiak secara vegetatif melalui rhizoma. Tanaman ini termasuk dalam kelompok tanaman perenial dan membutuhkan waktu selama 7 bulan untuk mencapai bobot maksimalnya. Produktivitas biomassa tanaman ini dapat mencapai 8,2 ton per hektar per tahun. Selain itu, bagian batang tanaman purun dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah sebagai bahan baku anyaman (Brotonegoro, 2003).

Tanaman purun telah dimanfaatkan sebagai bahan baku kerajinan anyaman oleh masyarakat yang tinggal di sekitar rawa gambut di Pedamaran, salah satu kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI), Sumatera Selatan. Pedamaran juga disebut sebagai kota tikar karena tingginya jumlah pengrajin, umumnya wanita, yang masih aktif menganyam hingga kini. Budaya menganyam purun juga telah mengakar serta diajarkan secara turun-temurun, terutama kepada anak perempuan.

Kerajinan anyaman tikar purun dimanfaatkan oleh masyarakat Pedamaran sebagai salah satu alternatif mata pencaharian. Para pengrajin memanfaatkan penghasilan dari menganyam tikar purun sebagai penghasilan tambahan di rumah tangganya, seperti untuk membeli bahan makanan, memberi uang saku anak, maupun memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pendapatan dari menganyam purun juga digunakan untuk berjaga-jaga, terutama ketika mereka sudah tidak bisa lagi bekerja

di perkebunan atau ketika pilihan mata pencaharian lain menjadi terbatas.

Meskipun perempuan menjadi aktor sentral dalam usaha kerajinan purun di Pedamaran, laki-laki juga dilibatkan dalam prosesnya, mulai dari pengambilan bahan baku hingga pascaproduksi dan pemasaran. Terkait pemasaran, tikar purun banyak dijual melalui perantara ke pasar-pasar tradisional di sekitar Sumatera Selatan. Selain digunakan sebagai alas duduk, tikar purun juga banyak dipakai oleh petani untuk menjemur hasil panen. Umumnya, jenis tikar yang diperjualbelikan adalah tikar sederhana dengan harga yang rendah.

Saat ini kerajinan berbahan baku purun masih dianggap sebagai produk inferior karena penggunaannya yang terbatas dan harganya yang murah. Sementara itu, pemanfaatan anyaman purun sebagai bahan baku untuk kerajinan berdayaguna dengan nilai jual lebih tinggi seperti tas, keranjang, dompet, dan lainnya belum dieksplorasi dan dimanfaatkan dengan baik.

Produk anyaman purun sebenarnya memiliki peluang untuk dikembangkan secara lebih baik lagi dengan berkembangnya industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif (2017), Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari sektor ekonomi kreatif pada tahun 2015 mencapai 852 triliun rupiah, berkontribusi sebesar 7,38% terhadap perekonomian nasional. Dari angka tersebut, sub-sektor fashion dan kriya masing-masing memberikan kontribusi terbesar kedua dan ketiga, sebesar 18,5 % dan 15,7%.

Di Pedamaran, masyarakat memiliki kecenderungan untuk menjaga lahan gambut karena lahan tersebut merupakan sumber berbagai mata pencaharian bagi masyarakat sekitar, termasuk para pengambil purun, penganyam purun, dan penjual tikar purun. Praktik pengambilan purun juga dilakukan dengan ramah lingkungan tanpa membakar, yaitu dengan menggunakan arit

atau tangan (bergantung dengan keadaan surut atau tidaknya rawa gambut). Dengan mempertimbangkan manfaat ekonomi kepada masyarakat sekitar dan lingkungan yang dihasilkan dari tanaman purun, kami mencoba melihat peluang pengembangan anyaman sebagai produk hijau. Sesuai dengan (Reinhardt, 1998), produk hijau didefinisikan sebagai “produk yang memberikan manfaat bagi lingkungan, atau yang menimbulkan biaya lingkungan lebih rendah dibandingkan produk sejenis”. Beberapa studi juga sudah menjelaskan tentang peluang pasar dari produk hijau yang semakin meningkat (Nielsen, 2015; WWF Indonesia & Nielsen, 2017).

Pengembangan pemanfaatan purun sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat di sekitar gambut membutuhkan pendekatan khusus. Selain peningkatan terhadap akses pasar, faktor-faktor lain seperti pemanfaatan sumberdaya alam yang baik, ketahanan dalam menghadapi tekanan, serta pewarisan dan pengembangan ke generasi selanjutnya penting untuk diperhatikan sebagai penunjang keberlanjutan usaha (lihat Bebbington, 2002; ILO, 2004; Poulton, Dorward, Poulton, Kydd, & Dorward, 2006). Pendekatan yang tepat akan membuat masyarakat memperoleh pendapatan yang berkelanjutan dan layak dari lahan gambut, tanpa merusak lahan tersebut.

Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk menganalisis kondisi pasar saat ini dan peluang pasar produk kerajinan berbahan baku purun di Indonesia (dengan fokus provinsi di Sumatera Selatan dan DKI Jakarta) ke depannya dengan memproyeksikan purun sebagai produk hijau. Studi ini juga akan memberikan arahan kebijakan strategis terhadap pengembangan produk anyaman purun serta rekomendasi atas hambatan usaha yang ditemui sekarang.

Lebih khusus lagi, hasil studi ini diharapkan dapat memberi masukan kebijakan kepada Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dan Kabupaten OKI terkait dengan pengembangan dan pelestarian anyaman purun. Selain itu,

hasil studi ini juga dapat digunakan oleh BRG sebagai masukan bagi panduan pelaksanaan kegiatan revitalisasi mata pencaharian masyarakat gambut di Kecamatan Pedamaran, serta pengembangan model bisnis berbasis purun untuk kepentingan restorasi gambut.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari hingga Mei 2018. Kecamatan Pedamaran, Kabupaten OKI dipilih sebagai lokasi penelitian karena reputasinya sebagai wilayah utama penghasil tikar purun di Sumatera Selatan. Pengambilan data lapangan dilakukan di empat desa di Kecamatan Pedamaran, yakni Desa Menang Raya, Pedamaran I, Pedamaran V, dan Pedamaran VI di Kecamatan Pedamaran. Desa-desa tersebut dipilih karena dalam survei awal, desa-desa tersebut teridentifikasi sebagai desa dengan jumlah penganyam aktif yang lebih besar dibandingkan desa-desa lain. Sebanyak 2.000 penganyam aktif terdata di keempat desa tersebut (komunikasi pribadi dengan Goeshar Syarifudin, Ketua Purun Institute, 1 April 2018).

B. Kerangka Teoritis

Pembuatan instrumen survei kuantitatif dilakukan mengikuti kerangka desain survei pemasaran (Malhotra, 2010). Kuesioner yang digunakan menangkap informasi mengenai pengetahuan terhadap produk anyaman, faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli, sikap terhadap lingkungan, preferensi, dan kesediaan serta kemampuan membayar (Blare, Donovan, & del Pozo, 2017; Blend & Ravenswaay, 1998; Gan, Yen Wee, Ozanne, & Tzu-Hui, 2008; Haghjou, Hayati, Pishbahar, Mohammadrezaei, & Dashti, 2013; Hiramatsu, Kurisu, & Hanaki, 2016). Untuk mendapatkan informasi mengenai *willingness to pay* (WTP), responden dibiarkan mengisi jawaban secara terbuka. Metode ini sesuai untuk responden yang memiliki pengetahuan terbatas terhadap produk (Lipovetsky, Magnan, & Polzi, 2011). Selain itu, kami menggunakan Dilmann, Smyth, & Leah, (2014) & Malhotra (2010) sebagai acuan teknik *sampling* dan pembuatan survei kuantitatif secara umum. Survei yang digunakan adalah survei *intercept* dan daring. Survei *intercept* adalah survei yang dilakukan langsung di lapangan, pada umumnya di pusat



Sumber (Source): World Resources Institute Indonesia

Gambar 1 Lokasi Kecamatan Pedamaran

Figure 1 The location of Pedamaran Sub-District.

perbelanjaan, rumah makan, dan di acara-acara tertentu (Winters, 2016).

Terkait jumlah responden Malhotra (2010) menyatakan bahwa penelitian mengenai identifikasi masalah pasar, seperti riset potensi pasar, setidaknya memerlukan 500 responden. Sementara itu, riset pasar yang bertujuan untuk menguji produk biasanya membutuhkan 200 responden (Malhotra, 2010). Bush & Grant (1995) juga melakukan riset identifikasi pasar dengan metode serupa dan memperoleh tingkat respon sebesar 74% untuk survei *intercept* dan responden berjumlah 410 orang. Metode *random sampling* biasanya membutuhkan jumlah responden yang lebih sedikit serta tingkat respon yang lebih rendah (Blare *et al.*, 2017; Loureiro, McCluskey, & Mittelhammer, 2001; Wang & Sun, 2003).

C. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam yang dilakukan di desa dan beberapa kota serta kabupaten kota yang telah disebutkan sebelumnya. Responden di desa-desa Kecamatan Pedamaran terdiri dari: 22 pengrajin purun, 4 pengambil purun, 2 pengumpul tikar purun, dan 4 penjual tikar purun. Responden dari sektor pengambil kebijakan berasal dari: 1) Dinas Perindustrian Sumatera Selatan; 2) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan; 3) Dinas UKM, Koperasi, dan Perindustrian Kabupaten OKI; 4) Dinas Perdagangan Kabupaten OKI; dan 5) Dinas Perdagangan Kabupaten OKI. Responden ahli terdiri dari satu orang perancang produk anyaman, satu orang pelaku bisnis anyaman, dan satu orang peneliti di bidang sosial, ekonomi, dan kebijakan hutan. Selain itu, wawancara penelitian dengan para ahli dan pengambil kebijakan dilakukan di Kota Palembang dan Kabupaten Kota Kayu Agung (Provinsi Sumatera Selatan), serta di Kota Jakarta (Provinsi DKI Jakarta).

Pengambilan data dengan pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei *intercept* dan daring menggunakan teknik *sampling* non-probabilitas kuota dengan responden berjumlah 309 orang. Pengambilan data survei *intercept* dilakukan di Desa Kiram, Banjarbaru, Kalimantan Selatan pada acara Jambore Gambut 2018 yang dihadiri oleh perwakilan masyarakat dari tujuh provinsi prioritas restorasi gambut.

1. Responden bukan merupakan pengrajin anyaman purun;
2. Responden berdomisili di DKI Jakarta, Sumatera Selatan, dan provinsi lain di Indonesia;
3. Responden berusia produktif, yakni 15-64 tahun; dan
4. Responden laki-laki berjumlah 52% dan perempuan 48% dari total responden. Proporsi ini sesuai dengan proporsi jenis kelamin penduduk dalam tingkat nasional.

Sebanyak 27,3% responden berdomisili di Sumatera Selatan, 32% di DKI Jakarta, dan 40,6% di provinsi lainnya. Jumlah sampel Sumatera Selatan dan DKI Jakarta ditentukan hampir sama, dengan beberapa pertimbangan. Pertama, Sumatera Selatan merupakan provinsi asal kerajinan purun yang menjadi fokus dalam penelitian ini, sehingga kondisi dan peluang pasar pada tingkat lokal penting untuk diketahui. Kedua, DKI Jakarta merupakan ibu kota negara sekaligus kota industri di Indonesia sehingga DKI Jakarta merupakan provinsi dengan potensi pasar yang besar. Kuesioner survei *intercept* mengumpulkan informasi mengenai preferensi, kesediaan membayar produk anyaman, harga produk anyaman yang mampu dibayarkan, dan demografi responden.

D. Metode Analisis

Data kualitatif dan kuantitatif dianalisis secara terpisah. Hasil wawancara dianalisis dengan pendekatan kualitatif sesuai dengan Creswell (2007). Data kuantitatif dianalisis dengan metode deskriptif dan juga regresi logit. Regresi logit tersebut dilakukan untuk

mendapatkan perkiraan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar produk berlabel lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Digunakan dua variabel dependen: 1) kesediaan responden untuk membayar tikar purun yang berlabel lingkungan dengan harga yang lebih tinggi; dan 2) kesediaan responden untuk membayar tas purun dengan harga yang lebih tinggi. Variabel dependen tersebut dianalisis terhadap beberapa variabel independen, yakni kesadaran responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja (harga, kualitas, desain, dan merek), kesadaran terhadap lingkungan, dan karakteristik demografi responden (jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, lokasi tempat tinggal, dan pengeluaran).

Hasil dari analisis kualitatif dan kuantitatif selanjutnya digabungkan dalam bagian pembahasan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Kondisi Umum

Masyarakat Pedamaran sejak turun-temurun telah memanfaatkan rawa gambut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Praktik pengambilan komoditas rawa gambut ini dilakukan secara manual tanpa proses pembakaran. Di antara aktivitas tersebut adalah menggunakan tanaman purun dan berbagai ikan sebagai bahan baku produk yang akan dijual kembali oleh masyarakat ke dalam atau luar Pedamaran.

Kegiatan menganyam purun menjadi tikar merupakan salah satu tradisi sekaligus mata pencaharian masyarakat di Pedamaran. Umumnya, para penganyam merupakan perempuan yang diajari menganyam oleh ibu dan nenek mereka sejak dini. Motivasi utama para responden adalah untuk membantu suami mereka memenuhi kebutuhan rumah tangga. Mereka juga mendapatkan beberapa manfaat tambahan seperti mengisi waktu luang, membuat lebih sehat, mengurangi stress, dan

dapat membeli kebutuhannya sendiri.

Pemanfaatan purun sebagai mata pencaharian warga Pedamaran tidak terlepas dari nilai budaya dan tradisi yang terkandung pada kegiatan menganyam purun. Budaya juga menjadi salah satu alasan mengapa mereka meneruskan kegiatan tersebut dari generasi ke generasi. Sebagaimana dijelaskan oleh salah seorang responden bahwa anaknya harus diajari menganyam sebab menganyam merupakan tradisi turun-temurun. Pernyataan ini menunjukkan bahwa budaya menjadi salah satu faktor keberlanjutan dari pemanfaatan purun sebagai mata pencaharian di Pedamaran. Sebagai contoh, masyarakat Pedamaran menggunakan tikar purun sebagai alas duduk di rumah dan berbagai ritual adat (Lampiran). Tikar tersebut juga digunakan dalam acara adat tradisional seperti pernikahan, penguburan ari-ari bayi yang baru lahir, pemakaman, serta peresmian rumah baru.

Tanaman purun diambil dari Lebak atau Rawa Gambalan yang berjarak 2–3 jam dari desa menggunakan perahu getek. Tanaman tersebut kemudian dijual kepada penganyam dengan harga Rp7.000,00–10.000,00 per ikat, yang dapat dibuat menjadi 2–3 lembar tikar. Para responden penganyam di Kecamatan Pedamaran dapat membuat 1–3 lembar tikar standar yang dihargai Rp5.000,00–8.000,00 per lembarnya oleh para pengumpul, bergantung pada ukuran. Menurut responden penganyam, harga tikar ini masih terlalu rendah mengingat proses pembuatannya yang lama. Para responden pengumpul menyebutkan bahwa mereka dapat mengumpulkan 1–2 kodi tikar per hari yang kemudian dijual kepada pedagang tikar dengan keuntungan Rp5.000,00–10.000,00 per kodi.

Tikar di Pedamaran umumnya dijual ke luar daerah oleh para pedagang menggunakan transportasi darat. Terdapat dua jenis responden pedagang tikar di Pedamaran, yaitu yang menjual langsung ke pembeli dan ke pedagang lainnya. Tikar-tikar ini dijual bukan hanya di Sumatera Selatan, tetapi juga

di provinsi-provinsi lain di Sumatera. Tikar tersebut didistribusikan antara lain ke daerah Kecamatan Tugu Mulyo (Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan), Desa Lubuk Seberuk (Kecamatan Lempuing Jaya, Kabupaten OKI, Provinsi Sumatera Selatan), Kota Lubuklinggau (Provinsi Sumatera Selatan), Kabupaten Empat Lawang (Provinsi Sumatera Selatan), Kota Pekanbaru (Provinsi Riau), dan Kota Curup (Provinsi Bengkulu). Para pedagang biasa menjual tikar purun dengan harga Rp7.500,00–20.000,00 per lembar.

Penduduk juga dapat membeli langsung tikar khusus (contoh: tikar untuk pernikahan) kepada para pengrajin. Tikar ini hanya dibuat berdasarkan pesanan. Harga satu set tikar pernikahan adat Pedamaran (yang terdiri dari 2 lembar tikar tiga warna untuk alas tidur pengantin dan 1 lembar tikar putih untuk prosesi pernikahan) berkisar antara Rp150.000,00–300.000,00. Harga satu set tikar ini lebih mahal dibandingkan dengan tikar biasa akibat tingkat kesulitan pembuatan tikar yang jauh lebih tinggi.

2. Permasalahan Usaha Anyaman Purun

a. Ketersediaan Bahan Baku

Hasil wawancara dengan para responden menunjukkan bahwa bahan baku purun dewasa ini semakin sulit didapat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu luas lahan lebak yang semakin berkurang akibat dikonversi menjadi konsesi sawit, bencana banjir yang terjadi setiap tahun sejak tahun 2004 dengan intensitas banjir besar yang terjadi pada tahun 2004 dan 2018. Menurut para responden, bencana tersebut menyebabkan para pengambil purun tidak bisa pergi ke rawa gambut untuk memanen purun. Selain itu, bencana ini juga menyebabkan sawah-sawah di desa tersebut tidak dapat ditanami padi dan tanaman lainnya.

Menurut Umar Harun, dosen dan peneliti agronomi dari Universitas Sriwijaya (komunikasi pribadi, 3 April 2018), habitat tanaman purun di Kecamatan Pedamaran

memiliki luas indikatif sebesar 5.400 hektar pada tahun 2017. Kecamatan tersebut memiliki luas lahan habitat purun yang terbesar di Kabupaten OKI. Meskipun demikian, belum ada data sejenis dengan teknik pemetaan ilmiah pada tahun-tahun sebelumnya.

b. Akses Modal Pengrajin

Para pengrajin menggunakan tabungan pribadi sebagai sumber modal untuk membeli bahan baku anyaman. Ketika dana yang dimiliki tidak mencukupi, mereka dapat berhutang kepada pengumpul tikar dengan sistem panjar. Sistem ini memungkinkan para pengrajin untuk membayar hutang mereka menggunakan tikar, tetapi dengan harga Rp 1.000,00 lebih murah per lembarnya.

Berdasarkan data (BPS, 2017), belum ada lembaga perbankan di desa-desa Kecamatan Pedamaran. Menurut para responden juga belum terdapat lembaga simpan-pinjam resmi yang dapat menjangkau para pengrajin dan pelaku usaha purun lainnya di desa. Salah seorang responden pengrajin menyatakan kesulitan untuk mendapatkan pinjaman modal di koperasi desa. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan Dinas Perindustrian dan Bappeda Sumatera Selatan, sebenarnya sudah terdapat beberapa program pemodalangan dari bank, namun umumnya terhambat oleh kapasitas administrasi usaha para pelaku usaha kecil dan menengah.

c. Ketidakpastian Permintaan untuk Produk non-tikar

Sampai saat ini, produk anyaman purun yang sudah memiliki permintaan tetap hanyalah tikar dengan kualitas inferior dan harga rendah. Produk lainnya (seperti tas, sandal, dan map) masih dibuat berdasarkan pesanan dari luar Pedamaran. Hal ini menyebabkan para pengrajin belum memproduksi produk anyaman lain (selain tikar) secara teratur. Namun, satu pengrajin di Pedamaran telah dapat membuat produk purun seperti tas, sandal, dan map (Lampiran), serta menjualnya sendiri. Pengrajin tersebut

merupakan salah satu binaan Dinas UKM, Koperasi, dan Industri Kabupaten OKI.

d. Kualitas dan Variasi Produk

Pada umumnya, kualitas produk anyaman purun yang dihasilkan oleh para pengrajin di Sumatera Selatan masih perlu ditingkatkan. Variasi, motif, dan ciri khas Sumatra Selatan belum tergambarkan pada produk anyaman purun. Dari segi kualitas, anyaman yang ada juga masih kasar dengan tingkat kerapihan relatif rendah. Menurut Ihsan Biantoro, ahli desainer anyaman (komunikasi pribadi, 22 Mei 2018), produk anyaman untuk ekspor ke negara lain harus memiliki kualitas yang tinggi, baik dari segi warna dan kerapihan produk. Sebagai contoh, produk anyaman yang sudah berhasil menembus pasar dan sesuai dengan kriteria tersebut adalah produk dengan merek Du'Anyam. Menimbang hal tersebut, jika ingin masuk ke pasar luar negeri (atau dalam negeri tetapi dengan segmentasi pasar yang lebih tinggi), kualitas produk anyaman purun harus ditingkatkan hingga memiliki kualitas yang setara dengan produk anyaman yang telah menembus pasar tersebut, termasuk memenuhi standar tidak terkontaminasi oleh hama.

e. Rendahnya Harga Produk dan Daya Tawar Pengrajin

Pengrajin hanya mendapatkan pemasukan 40-66% dari harga pasar dan harga untuk satu lembar tikar standar masih sangat rendah. Daya tawar pengrajin yang rendah juga diakibatkan oleh peran pengumpul tikar sebagai penentu tunggal harga serta penghubung antara pengrajin dan pembeli tikar (Gambar 2).

f. Kapasitas Kelembagaan Pemerintah

Secara umum, ditemukan bahwa banyak lembaga pemerintah di tingkat provinsi dan kabupaten (5 dari 6) memiliki peran yang relatif sama, yaitu pembinaan untuk sektor IKM (Tabel 1).

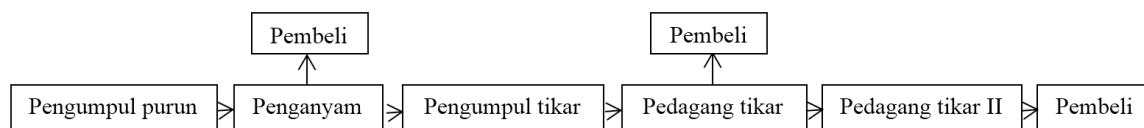
Hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik sinergi dan koordinasi antar lembaga masih kurang baik sehingga terkadang masih terdapat tumpang-tindih antara peran dan kegiatan. Selain itu, ditemukan bahwa implementasi program pengembangan kapasitas sektor IKM di lapangan sampai saat ini masih mengalami kendala anggaran biaya. Pengembangan industri IKM oleh pemerintah belum menjadi prioritas utama, berbeda dengan bidang lainnya, seperti infrastruktur

3. Kondisi, Potensi Pasar, dan Preferensi Masyarakat terhadap Produk Anyaman

Dalam bagian ini kami mengelaborasi analisis survei intercept dan daring mengenai kondisi dan potensi pasar serta preferensi masyarakat terhadap produk anyaman, termasuk perspektif responden yang tidak terlalu familiar dengan purun.

a. Faktor Dalam Membeli Produk Anyaman

Berbeda dengan beberapa studi (Govindasamy & Italia, 1999; Haghjou *et al.*, 2013), responden laki-laki dan perempuan dalam studi ini terbukti memiliki perspektif yang serupa terhadap produk anyaman. Hasil riset menunjukkan bahwa 50% responden menyatakan pernah membeli tikar anyaman sebelumnya. Sekitar 46% menyatakan pernah membeli anyaman tas (Gambar 3). Hal ini



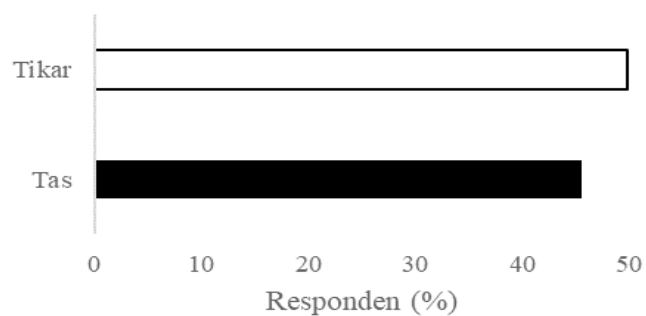
Sumber (Source): Data primer (Primary data)

Gambar 2 Rantai pasokan anyaman purun
 Figure 2 The supply chain of woven purun.

Tabel 1 Peran lembaga atau Dinas di Sumatera Selatan dalam pengembangan industri kecil dan menengah (IKM)
Table 1 The role of local institutions and agencies in South Sumatra towards the development of small and medium enterprises (SMEs)

Lembaga atau Dinas (<i>Institution</i>)	Peran (<i>Role</i>)
1. Dewan Kerajinan Nasional Daerah Sumatera Selatan	Pembinaan, pengembangan, serta pelestarian kerajinan
2. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Sumatera Selatan	Perencanaan dan pembinaan secara makro terhadap industri kecil dan menengah (IKM)
3. Dinas Perindustrian Sumatera Selatan	Pembinaan, pembuat kebijakan, fasilitasi promosi, pemberian bantuan peralatan
4. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumatera Selatan	Pengembangan industri serta sumber daya manusia; pelestarian kebudayaan
5. Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Sumatera Selatan	Pembinaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penguatan teknologi
6. Dinas UKM, Koperasi, dan Perindustrian Kabupaten OKI	Pembinaan, fasilitasi promosi, pemberian bantuan peralatan

Sumber (*Source*): Data primer (*Primary data*).



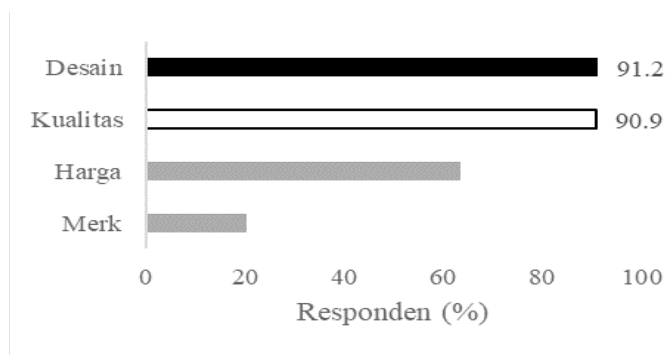
Sumber (*Source*): Data primer (*Primary data*)

Gambar 3 Proporsi responden yang pernah membeli tikar dan tas
Figure 3 The Proportion of respondents who have bought mats and bags.

mengindikasikan bahwa hanya setengah dari responden yang familiar terhadap produk anyaman. Sekitar 50% (30 orang) dari responden yang belum pernah membeli produk anyaman menyatakan bahwa ketidaktahuan terhadap ragam dan jenis produk anyaman menjadi alasan mereka belum pernah membeli produk tersebut. Pasar tradisional menjadi tempat yang paling banyak didatangi untuk membeli produk anyaman (Lampiran).

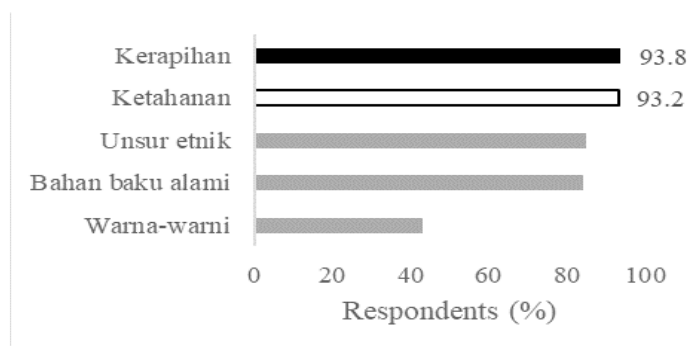
Kualitas dan desain produk merupakan faktor yang paling dianggap penting oleh responden ketika membeli produk anyaman.

Gambar 4 menjelaskan bahwa mayoritas responden (lebih dari 90%) menyatakan bahwa kedua faktor tersebut adalah penting atau sangat penting. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mengutamakan kualitas dan desain produk di atas faktor lainnya. Sementara itu, faktor harga dipandang tidak terlalu signifikan oleh responden. Hanya sekitar 60% responden yang menganggap faktor ini penting atau sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari separuh responden memperhitungkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.



Sumber (Source): Data primer (Primary data)

Gambar 4 Faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam membeli produk anyaman
 Figure 4 Factors that influence the respondents' decision to buy the woven products.



Sumber (Source): Data primer (Primary data)

Gambar 5 Preferensi terhadap karakteristik produk anyaman
 Figure 5 The preference for woven product characteristics.

Responden dalam studi ini juga tidak terlalu mementingkan merek. Hanya sebesar 20% responden yang menganggap merek sebagai sesuatu yang penting atau sangat penting.

b. Karakteristik Produk Anyaman

Sebagian besar responden (lebih dari 90%) menganggap bahwa kerapihan dan ketahanan produk anyaman merupakan faktor penting atau sangat penting yang mempengaruhi kualitas produk (Gambar 5). Temuan ini sesuai dengan hasil analisis sebelumnya bahwa responden sangat peduli terhadap kualitas produk yang dibeli.

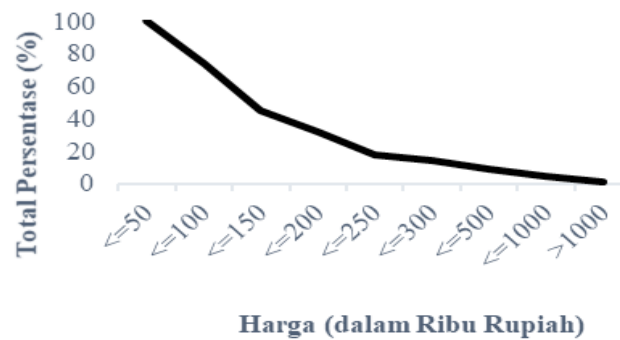
Sekitar 80% responden lebih menyukai produk anyaman yang memiliki unsur etnik maupun yang terbuat dari bahan alami. Hal ini menunjukkan bahwa tambahan ornamen khas daerah memiliki peluang untuk

dikembangkan. Ini juga berarti bahwa selain sangat peduli terhadap mutu, responden juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk anyaman yang dibuat dari bahan alami.

Hanya sekitar 40% responden yang menganggap bahwa produk anyaman yang berwarna-warni lebih menarik. Sebagian besar responden (lebih dari 50%) lebih menyukai produk anyaman dengan warna bahan baku yang asli atau warna yang netral.

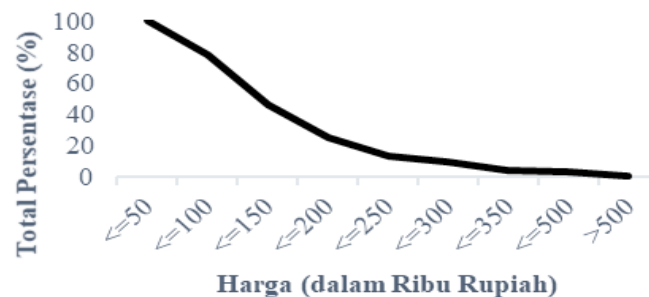
c. Kurva Permintaan

Dalam studi ini telah dikumpulkan informasi mengenai kesediaan membayar responden terhadap dua jenis produk anyaman, yakni tikar dan tas. Tikar dipilih sebagai produk yang digunakan sebagai contoh karena produk ini adalah produk yang



Sumber (Source): Data primer (Primary data)

Gambar 6 Kesiediaan membayar untuk tikar
Figure 6 Willingness to pay for mats.



Sumber (Source): Data primer (Primary data)

Gambar 7 Kesiediaan membayar untuk tas
Figure 7 Willingness to pay for bags.

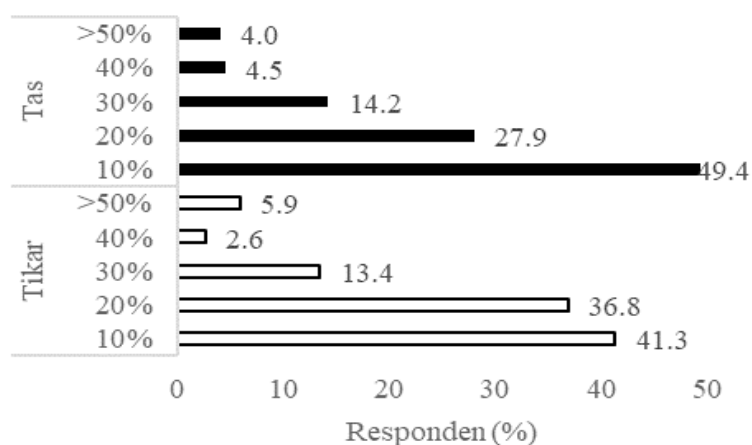
paling banyak diusahakan oleh masyarakat di Pedamaran. Sedangkan tas dipilih sebagai salah satu produk yang merepresentasikan produk turunan tikar karena produk ini lebih umum untuk diproduksi dibandingkan jenis produk yang lain seperti dompet, sandal, atau kotak tisu. Tas juga merepresentasikan salah satu produk purun yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan tikar.

Hasil analisis WTP untuk kedua produk menunjukkan arah yang sama, yaitu semakin tinggi harga produk, semakin sedikit responden yang bersedia membayar untuk harga tersebut. Hal ini sesuai dengan teori permintaan (Mankiw, 2012).

Terkait permintaan responden terhadap tikar, sebanyak 55% responden bersedia

membayar tikar kurang dari atau sama dengan Rp150 ribu (Gambar 6). Dari jumlah tersebut, 26% responden bersedia membayar dalam rentang harga Rp1–50 ribu, 29% bersedia membayar Rp51–100 ribu, dan sekitar 13% bersedia membayar Rp101–150 ribu (Gambar 6). Sementara itu, sekitar 45% responden menghargai tikar purun lebih dari Rp150 ribu hingga lebih dari Rp1 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat WTP yang lebih tinggi dibandingkan harga pasaran tikar purun saat ini.

Adapun untuk kesiediaan membayar tas purun, garis permintaan untuk tas memiliki arah serupa garis permintaan tikar (Gambar 6). Sebanyak 53% bersedia membayar tas kurang dari atau sama dengan Rp150 ribu



Sumber (Source): Data primer (Primary data)

Gambar 8 Proporsi responden yang bersedia membayar lebih tinggi untuk produk berlabel lingkungan
 Figure 8 The proportion of respondents who willing to pay higher for green labeled products.

(Gambar 7). Dari jumlah tersebut, sebanyak 22% bersedia membayar Rp1–50 ribu, 32% mampu membayar Rp51–100 ribu, dan 21% mau membayar Rp101–150 ribu. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa responden memiliki WTP yang tidak jauh berbeda dengan harga pasar tas purun saat ini. Sementara itu, sebanyak 47% responden memiliki kemampuan untuk membayar tas purun dalam rentang Rp151 ribu hingga lebih dari Rp500 ribu. Berlawanan dengan asumsi sebelumnya, dalam studi ini, responden kurang menganggap tas sebagai produk turunan yang bernilai lebih tinggi daripada tikar karena willingness to pay responden bagi kedua produk tersebut tidak jauh berbeda.

Selain menganalisis kesediaan membayar, studi ini juga mengumpulkan informasi mengenai kesediaan responden untuk membayar produk berlabel lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Studi ini memproyeksikan tikar dan tas yang terbuat dari purun sebagai produk lingkungan.

Hasilnya, sebanyak 80% responden bersedia membayar tikar maupun tas berlabel lingkungan dengan harga yang lebih tinggi (Gambar 8). Sebagian besar responden (sekitar 50%) bersedia membayar tikar dan tas dengan harga 10% lebih tinggi. Sementara

itu, sebanyak 37% dan 28% responden bersedia membayar tikar dan tas dengan harga 20% lebih tinggi dari harga awal berturut-turut. Meski hanya sebagian kecil, persentase responden yang bersedia membayar tikar berlabel hijau (6%) rupanya masih lebih tinggi dibandingkan dengan kesediaan responden untuk membayar tas hijau (4%) untuk kenaikan di atas 50% dari harga awal (Gambar 8). Hal ini mengindikasikan bahwa secara persentase, responden memiliki kesediaan yang lebih tinggi untuk membayar tikar berlabel hijau dibandingkan tas dengan jenis serupa.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar Responden

Berikutnya, analisis regresi logistik dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar produk berlabel lingkungan lebih tinggi dari harga awal yang bersedia dibayarkan.

Hasil analisis menunjukkan adanya bukti yang lemah bahwa variabel kesadaran terhadap harga mempengaruhi keputusan responden (Tabel 2). Variabel ini bertanda positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar tas berlabel lingkungan, tetapi tidak

terhadap tikar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang semakin memperhatikan harga, memiliki kecenderungan untuk bersedia membayar tas berlabel lingkungan lebih mahal. Kesadaran terhadap lingkungan juga terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar produk berlabel lingkungan, khususnya tas (Tabel 2).

Kami juga melakukan analisis regresi terpisah (tidak ditampilkan dalam tabel) antara *willingness to pay* terhadap variabel-variabel independen yang sama. Hasil analisis tersebut menunjukkan temuan yang serupa bahwa kesadaran terhadap lingkungan meningkatkan kemungkinan bagi responden untuk membayar produk berlabel lingkungan lebih mahal dari harga awalnya. Ini mengindikasikan bahwa responden yang sadar terhadap lingkungan

akan lebih mungkin untuk membayar produk berlabel hijau dengan harga yang lebih tinggi. Ditemukan juga bukti yang lemah bahwa kemungkinan responden yang sudah menikah untuk membayar produk berlabel lingkungan dengan harga yang lebih tinggi akan berkurang. Sedangkan umur memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesediaan responden untuk membayar produk berlabel hijau dengan harga yang lebih tinggi dengan bukti yang lemah. Artinya, responden yang lebih tua memiliki kecenderungan untuk bersedia membayar tas dengan harga yang lebih tinggi.

Tabel 2 Ringkasan regresi *logistic*
Table 2 Summary of *logistic regression*

Variabel (<i>Variable</i>)	Bersedia membayar lebih untuk tikar berlabel lingkungan (<i>Willing to pay higher price for green label mats</i>)	Bersedia membayar lebih untuk tas berlabel lingkungan (<i>Willing to pay higher price for green label bags</i>)
Kesadaran terhadap faktor harga (<i>Price awareness</i>)	0.397 (0.273)	0.610** (0.280)
Kesadaran terhadap kualitas (<i>Quality awareness</i>)	0.711 (0.438)	0.639 (0.556)
Kesadaran terhadap desain (<i>Design awareness</i>)	0.0378 (0.278)	0.286 (0.276)
Kesadaran terhadap merek (<i>Brand awareness</i>)	0.114 (0.340)	0.0809 (0.316)
Kesadaran terhadap lingkungan (<i>Environmental awareness</i>)	0.540** (0.263)	0.218 (0.283)
Jika wanita (<i>If woman</i>)	-0.242 (0.255)	-0.0949 (0.255)
Jika tinggal di perkotaan (<i>If living in the urban area</i>)	-0.0242 (0.385)	0.103 (0.392)
Jika menikah (<i>If married</i>)	0.171 (0.431)	-0.798** (0.388)
Tingkat pendidikan (<i>Education</i>)	-0.0830 (0.140)	0.173 (0.160)
Umur (<i>Age</i>)	0.0527 (0.188)	0.405** (0.166)
Pengeluaran (<i>Expenses</i>)	0.0443 (0.0947)	-0.0744 (0.0945)
Jika tinggal di Jakarta (<i>If living in Jakarta</i>)	-0.269 (0.306)	0.204 (0.296)
Konstanta (<i>Constant</i>)	-0.318 (0.736)	-3.102*** (0.877)
Observasi (<i>Observations</i>)	309	309

Sumber (*Source*): Data primer (*Primary data*)

Keterangan (*Remarks*): **signifikan (*significant*) 5%, ***signifikan (*significant*) 1%.

B. PEMBAHASAN

1. Kesenjangan Antara Potensi Pasar dengan Kondisi Sebenarnya

Dari hasil analisis didapatkan kesenjangan antara potensi pasar untuk produk anyaman hijau dan kondisi sebenarnya dari usaha anyaman purun di Sumatera Selatan, yaitu:

- a. Ketidaksesuaian kualitas dan desain produk;
- b. Ketidaksesuaian harga;
- c. Sistem pemasaran yang tidak efektif dan terarah;
- d. Ketidakpastian ketersediaan bahan baku; dan
- e. Tumpang-tindih peran pemerintah.

Desain dan kualitas adalah faktor-faktor yang dianggap paling penting oleh responden dalam survei, sedangkan pada kondisi sebenarnya ditemukan bahwa kualitas dan desain produk anyaman purun masih dianggap inferior. Kami juga menemukan bukti empiris bahwa responden lebih mementingkan atribut ketahanan dan kerapihan dalam sebuah produk anyaman. Kedua atribut tersebut masih belum dimiliki oleh sebagian besar produk anyaman tikar dari Pedamaran. Harga produk anyaman (khususnya tikar) di pasar saat ini juga memiliki nilai di bawah kesediaan membayar responden, yakni sekitar 80–85% lebih rendah. Hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas tikar yang masih rendah.

Selain itu, produk anyaman purun belum mendapatkan pemasaran dan pelabelan khusus untuk membedakan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya. Ketidaktahuan terhadap ragam dan produk anyaman menjadi alasan terbesar responden tidak pernah membeli produk anyaman sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa pemberian label khusus bagi produk anyaman purun dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang sesuai.

Hasil analisis kualitatif dalam studi ini menunjukkan bahwa ketidakpastian ketersediaan bahan baku semakin meningkat karena perubahan tipologi rawa gambut akibat konversi lahan dan banjir. Hal ini

mengindikasikan bahwa secara umum bahan baku anyaman masih tersedia, tetapi akses untuk mendapatkannya semakin sulit.

Terakhir, dari hasil studi ini juga ditemukan tumpang-tindih peran antar lembaga/dinas pemerintah daerah. Pada umumnya, lembaga/dinas tersebut mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan menganyam para pengrajin. Sebaiknya dilakukan koordinasi pembagian peran agar pengembangan kapasitas dapat terlaksana dengan lebih efektif dan tepat-guna.

2. Solusi untuk Mengatasi Kesenjangan dan Permasalahan Usaha Anyaman Purun

a. Pelatihan Spesifik untuk Para Pengrajin

Pemerintah Sumatera Selatan dapat bekerjasama dengan perusahaan swasta dan lembaga non-pemerintah (non government organization/NGO) untuk mengadakan pelatihan terkait dengan peningkatan kualitas produk, terutama pada unsur kerapihan anyaman yang menjadi faktor terpenting bagi para responden. Selain peningkatan kualitas produk, pelatihan terhadap manajemen usaha dan peningkatan akses teknologi perlu dilakukan. Hal ini sesuai dengan Nasir (1996) yang menyebutkan bahwa peningkatan keterampilan, akuisisi teknologi, dan kemampuan manajerial merupakan faktor terpenting dalam pelatihan wirausaha perempuan di area terpencil. Dalam mengadakan pelatihan-pelatihan tersebut, peran para lembaga terkait dapat dikoordinasikan secara spesifik sehingga tidak terjadi inefisiensi sumberdaya dan dana.

Pemerintah dapat berkolaborasi dengan desainer untuk meningkatkan variasi motif anyaman tanpa menghilangkan motif asli atau khas Sumatera Selatan. Hal tersebut penting sebagai usaha pelestarian budaya dan pembeda dari anyaman yang berasal dari provinsi lain. Hal tersebut juga didukung oleh Tung (2012) dan UNESCO (2005) yang menyatakan bahwa desainer dapat membantu meningkatkan industri kerajinan lokal dengan

menghubungkan nilai tradisional produk dan selera pasar.

b. Peningkatan Akses Pasar dan Pendanaan Pengrajin

Peningkatan akses pasar pengrajin dapat dilakukan dengan menghubungkan pengrajin (secara berkelompok) dan konsumen melalui aksi kolektif. Shiferaw, Hellin, & Muricho (2011) berpendapat bahwa produsen kecil yang tergabung dalam kelompok memiliki akses pasar yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Produsen kecil tersebut dapat memiliki informasi pasar yang dibutuhkan, akses terhadap teknologi, biaya masukan dan keluaran yang lebih rendah, serta peningkatan kekuatan penawaran (Stockbridge, Dorward, & Kydd, 2003; Thorp, Stewart, & Heyer, 2005). Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan koperasi desa berpotensi untuk digunakan sebagai penghubung antara kelompok pengrajin dan pembeli. Namun, pelibatan lembaga tersebut sebagai pengganti peran pengumpul tikar memerlukan riset dan kajian strategi yang lebih dalam. Hal tersebut berkaitan dengan kemungkinan timbulnya biaya peluang dari para pengumpul tikar yang kehilangan pekerjaan sebagai penghubung pengrajin dengan pembeli.

Pemerintah dapat bekerjasama dengan perusahaan swasta dan NGO untuk menyediakan tempat khusus bagi BUMDes dan koperasi desa untuk menyalurkan produknya. Hasil dari studi ini (Lampiran) menunjukkan bahwa tempat yang biasa dikunjungi responden untuk membeli produk anyaman adalah pasar tradisional, toko khusus oleh-oleh, pasar kesenian, pusat perbelanjaan modern, serta toko *online*.

Dari hasil analisis, penyebab masih sulitnya didapatkan pinjaman dana dari lembaga simpan-pinjam resmi di Pedamaran adalah rendahnya akses lembaga keuangan resmi di desa dan kapasitas administrasi pengrajin. Berdasarkan Shinozaki (2012), rendahnya akses terhadap pembiayaan atau modal merupakan salah satu penghambat perkembangan Usaha Kecil dan Menengah

(UKM). Oleh karena itu, peningkatan akses modal pengrajin anyaman perlu dilakukan, salah satunya dengan mencari skema pembiayaan alternatif yang sesuai.

Beberapa alternatif pembiayaan yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan teknologi keuangan *crowdfunding*, di mana sistem *peer-to-peer* (P2P) *lending* merupakan salah satu bagian dari sistem tersebut (Adhikary & Kutsuna, 2015). *Crowdfunding* menggunakan teknologi *platform* daring sebagai perantara investor dengan pengusaha (Bruton, Khavul, Siegel, & Wright, 2015). Beberapa studi lain juga telah membahas potensi *crowdfunding* untuk usaha skala kecil dan bagi para perintis usaha (Adhikary & Kutsuna, 2015; Ibrahim & Verliyantina, 2012; Rossi, 2014; Schwienbacher & Larralde, 2010).

Beberapa contoh *platform* daring di Indonesia yang berpotensi sebagai media pembiayaan usaha purun adalah Amartha dan Mekar. Kedua platform daring P2P ini mengedepankan peminjaman kredit kepada pengusaha mikro perempuan yang tidak memiliki akses terhadap perbankan. Bahkan, ketika berhasil mendapatkan kredit dari Amartha, para peminjam akan dibekali oleh serangkaian pelatihan pengelolaan usaha (Amartha, 2018). Namun, platform daring ini masih belum memiliki jangkauan operasi di Sumatera.

Untuk meningkatkan kapasitas administrasi usaha, pemerintah juga dapat bekerjasama untuk melakukan pelatihan dengan sektor swasta di Kabupaten OKI dalam program *corporate social responsibility* (CSR).

c. Segmentasi Produk Anyaman Berbahan Baku Purun

Dari hasil studi yang telah dilakukan, ditemukan bukti bahwa minat calon konsumen terhadap tikar lebih tinggi dibandingkan terhadap tas. Hal ini mengindikasikan bahwa tikar memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, segmentasi produk anyaman purun dapat diarahkan dan difokuskan pada tikar dan produk turunan

sejenis lainnya (contohnya taplak meja, alas piring, sekat, dan lain-lain).

Segmentasi produk hadir karena adanya perbedaan atribut dalam berbagai produk di pasar, akan tetapi perbedaan tersebut cenderung lebih stabil apabila dibandingkan dengan preferensi konsumen (Barnett, 1969). Segmentasi produk fokus pada pertanyaan “Apa saja karakteristik yang dibangun di dalam produk”, bukan mengenai “Untuk siapa produk tersebut dibuat” (Barnett, 1969). Hal ini menjadi relevan dalam studi ini karena persaingan yang ada dalam pasar produk anyaman. Penekanan terhadap karakteristik atau ciri khas menjadi hal yang penting.

Sementara itu, pengelompokan suatu produk juga tidak dimungkinkan untuk dilakukan hanya pada satu macam kategori saja. Arabie, Carroll, DeSarbo, & Wind (1981) menyatakan bahwa pengelompokan produk pada lebih dari satu kategori bisa dilakukan atau disebut *overlapping clustering*. Sebuah merek atau produk tertentu bisa berkompetisi dengan merek atau produk lain dalam kelompok yang berbeda. Ini mengindikasikan bahwa produk tikar berbahan baku purun bersaing tidak hanya dengan produk anyaman saja, tetapi juga produk-produk dalam kategori peralatan rumah tangga. Oleh karena itu, perbaikan mutu produk anyaman purun mutlak diperlukan, bahkan setelah segmentasi produk dilakukan.

d. Pemasaran Produk Anyaman sebagai Produk Hijau

Produk anyaman purun berpotensi untuk dipasarkan sebagai produk hijau karena proses produksinya yang ramah lingkungan. Tanaman purun tumbuh secara alami di rawa gambut sehingga tidak diperlukan pengeringan dan pembakaran lahan dalam proses produksinya. Jika produk anyaman purun dikembangkan dengan lebih baik dan berkelanjutan, maka masyarakat akan memiliki indikasi untuk menjaga lahan gambut sebagai sumber mata pencaharian mereka.

Potensi pemasaran produk berlabel

lingkungan terbukti ada dalam studi ini. Mayoritas responden bersedia membayar produk hijau dengan harga yang lebih tinggi dari harga awalnya. Selain itu, Nielsen (2015) dalam studi pasarnya menemukan adanya kenaikan permintaan terhadap produk dengan merek tertentu yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (contohnya dengan pemasaran hijau). Ini mengindikasikan bahwa tren peningkatan permintaan terhadap produk ramah lingkungan akan terus berlanjut.

Secara umum, pemasaran hijau adalah serangkaian kegiatan untuk memfasilitasi proses pertukaran transformatif antara pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan perbaikan lingkungan, karena pada dasarnya manusia dan lingkungan adalah dua aspek yang tidak dapat dipisahkan (Polonsky, 2011). Pemasaran hijau juga dilakukan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat serta sebagai media bagi individu yang peduli dengan lingkungan untuk berbuat sesuatu (Cherian & Jacob, 2012). Salah satu strategi dalam pemasaran hijau adalah dengan mempromosikan produk ramah lingkungan dengan label hijau yang informatif (D’Souza, Taghian, Peter, & Paretiatkos, 2006).

Kami juga melihat bahwa faktor kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keputusannya untuk membayar produk hijau dengan harga lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan beberapa studi yang pernah dilakukan (Gan *et al.*, 2008; Haghjou *et al.*, 2013). Beberapa studi lainnya juga menyebutkan bahwa kesadaran dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Boztepe, 2014; Royne, Levy, & Martinez, 2011; van Birgelen, Semeijn, & Keicher, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan produk berlabel ramah lingkungan ada dan semakin berkembang seiring dengan tereduksinya konsumen.

Untuk melaksanakan pemasaran hijau dan meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat, edukasi lingkungan tentang pentingnya penjagaan ekosistem gambut

perlu dilakukan. Edukasi dapat dilakukan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menyentuh emosi atau perasaan masyarakat. Sebagaimana disebutkan Pooley & O'Connor (2000), cara terbaik dalam edukasi lingkungan adalah melalui ranah afektif (perasaan) dan kognitif (kepercayaan).

e. Manajemen Bahan Baku dan Lahan Gambut

Hasil analisis dalam studi ini mengindikasikan bahwa fenomena banjir di lebak purun dan di desa diperparah dengan adanya konversi rawa gambut menjadi konsesi-konsesi sawit. Berdasarkan studi yang dilakukan Sumarga, Hein, Hooijer, & Vernimmen (2016), lahan gambut yang dikonversi menjadi perkebunan sawit memiliki kemungkinan banjir yang lebih tinggi dibandingkan dengan sistem penanaman ramah gambut dalam jangka panjang. Dawson, Kechavarzi, Leeds-Harrison, & Burton (2010) dan Gebhardt, Fleige, & Horn (2010) juga menyatakan bahwa pengeringan (drainase) dapat mengakibatkan fenomena penurunan permukaan tanah pada lahan gambut.

Tata kelola lahan gambut dapat ditingkatkan dengan penjelasan batasan dan status wilayah antara konsesi sawit yang sudah ada dengan lahan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Sinergi dan koordinasi dari pemerintah pusat (KLHK dan Badan Pertanahan Nasional) serta dinas di Kabupaten OKI perlu ditingkatkan, agar tidak terjadi tumpang-tindih regulasi dan izin lahan. Hal ini dapat dilakukan untuk menghindari konflik yang lebih jauh antar warga dan perusahaan.

Pengambilan bahan baku di lebak atau rawa gambut juga sebaiknya diatur oleh pemerintah, misalnya dengan mendata siapa saja para pengambil purun dan membagi lokasi pengambilan. Sebagaimana disampaikan oleh Edwin Martin, seorang peneliti madya bidang sosiologi kehutanan (komunikasi pribadi, 27 Maret 2018), ekstraksi bahan baku yang tidak dikelola dengan baik akan berdampak negatif

terhadap lahan gambut, seperti eksploitasi terhadap lahan dan peningkatan risiko kebakaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis dari studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80%) bersedia membayar harga produk berlabel lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Dari proporsi tersebut, sekitar 20% konsumen bersedia membayar tikar ataupun tas berlabel lingkungan dengan harga >30% lebih tinggi dari harga awalnya. Hasil ini mengindikasikan adanya potensi pasar bagi produk berlabel lingkungan sehingga pengembangan produk tikar purun sebagai produk hijau dapat dilakukan dengan penambahan premi harga yang sepadan. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa secara umum, konsumen memiliki kesediaan untuk membayar tikar dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasarannya saat ini. Oleh karena itu, kenaikan harga produk bisa dilakukan. Akan tetapi, kenaikan harga tersebut juga perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas dan desain tikar purun, terutama dari segi kerapihan dan ketahanan.

Aktivitas pemasaran produk juga perlu digalakkan, terutama untuk pemasaran di tempat-tempat lain di luar pasar tradisional. Hal ini dapat dilakukan dengan melebarkan tempat penjualan anyaman purun di toko khusus oleh-oleh, pasar kesenian, pusat perbelanjaan modern, dan situs daring (*online*). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran dan pelabelan sebagai produk ramah lingkungan atau produk hijau. Produk juga perlu ditingkatkan keterjangkauannya untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Selain kegiatan pemasaran, beberapa hal perlu dilakukan untuk mengatasi masalah pada usaha anyaman purun di Sumatera Selatan, misalnya pemberian pelatihan spesifik untuk para pengrajin, pencarian pembiayaan alternatif, serta manajemen ekstraksi bahan

baku dan perlindungan rawa gambut sebagai habitat tanaman purun. Hal tersebut dapat dilakukan bersama dengan perusahaan swasta dan organisasi non-pemerintah.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut, riset lanjutan dapat berfokus pada beberapa hal, seperti ketersediaan dan kapasitas bahan baku purun, material bahan baku, analisis kelembagaan pelaku usaha purun, tata ruang dan kelola rawa gambut, budaya menganyam purun, serta pengelompokan produk purun dalam beberapa kategori untuk memperkaya dan mempertajam analisis.

UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGEMENT)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam proses pengambilan data penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Eli Nur Nirmalasari, Dr. Edwin Martin, dan Julian Junaidi Polong atas masukan serta diskusinya terhadap studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

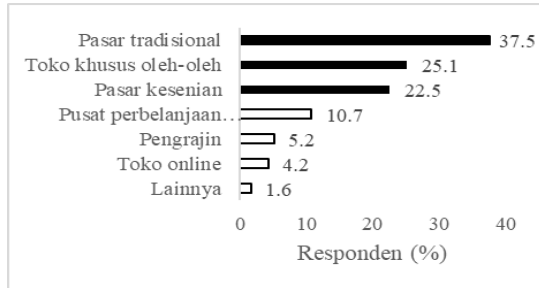
- Adhikary, B. K., & Kutsuna, K. (2015). Small business finance in Bangladesh: Can “ crowdfunding ” be an alternative? *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(4), 1–21. <https://doi.org/10.4209/aaqr.2011.11.0221>.
- Amartha. (2018). *Proses pembiayaan*. Retrieved July 16, 2018 from https://amartha.com/id_ID/pembiayaan/.
- Arabie, P., Carroll, J. D., DeSarbo, W., & Wind, J. (1981). Overlapping clustering: A new method for product positioning. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 310. <https://doi.org/10.2307/3150972>.
- Barnett, N. L. (1969). Beyond market segmentation. *Harvard Business Review*, 47(1), 152–166.
- Bebbington, A. (2002). *Movements, modernizations, and markets: Indigenous organizations and agrarian strategies in Ecuador. Liberation Ecologies: Environment, Development, Social Movements* (pp. 86–106). London and New York: Routledge.
- Blare, T., Donovan, J., & del Pozo, C. (2017). Estimates of the willingness to pay for locally grown tree fruits in Cusco, Peru. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000333>.
- Blend, J., & Ravenswaay, E. van. (1998). Consumer demand for ecolabeled apples: Survey methods and descriptive results. *Agricultural Economics. Staff Paper* 98-20.
- Boztepe, A. (2014). Green marketing and its impact on consumer behavior. *International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management*, 1(5), 375–383.
- BPS. (2017). *Kecamatan Pedamaran dalam angka*. Kabupaten Ogan Komering Ilir: Badan Pusat Statistik
- Brotonegoro, S. (2003). *Plant resources of South-East Asia*. In M. Brink, & R.P. Escobin (Eds.). Leiden: Backhuys Publishers.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(1), 9–26. <https://doi.org/10.1111/etap.12143>.
- Bush, A. J., & Grant, E. S. (1995). The potential impact of recreational shoppers on mall intercept interviewing: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 73–83. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.1501707>.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers’ attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative enquiry & research design, choosing among five approaches* (Vol. 2nd ed). California: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.aenj.2008.02.005>.
- D’Souza, C., Taghian, M., Peter, L., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Asian Academy of Management Journal*, 18(1), 3–19. [https://doi.org/10.1675/1524-4695\(2008\)31](https://doi.org/10.1675/1524-4695(2008)31).
- Dawson, Q., Kechavarzi, C., Leeds-Harrison, P. B., & Burton, R. G. O. (2010). Subsidence and degradation of agricultural peatlands in the Fenlands of Norfolk, UK. *Geoderma*, 154(3–4), 181–187. <https://doi.org/10.1016/j.geoderma.2009.09.017>.
- Dilmann, D. A., Smyth, J. D., & Leah, M. C. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

- Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. (2017). *Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif*. Retrieved May 30, 2018 from http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf.
- Gan, C., Yen Wee, H., Ozanne, L., & Tzu-Hui, K. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93–102.
- Gebhardt, S., Fleige, H., & Horn, R. (2010). Shrinkage processes of a drained riparian peatland with subsidence morphology. *Journal of Soils and Sediments*, 10(3), 484–493.
- GFED. (2015). *Updates - global fire emissions database*. Retrieved April 23, 2018 from http://www.globalfiredata.org/updates.html#2015_indonesia.
- Giesen, Wim. (2015). Utilizing NTFPs to conserve Indonesia's peat swamp forests and reduce carbon emissions. *Journal of Indonesian Natural History*, 3, 10-19.
- Glauber, A. J., & Gunawan, I. (2015). The cost of fire. An economic analysis of Indonesia's 2015 fire crisis. *The World Bank*, 17(5), 403–408.
- Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Extension*, 30, 44–53. Retrieved April 20, 2018 from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27385/1/30020044.pdf>.
- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R., & Dashti, G. (2013). Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15(2), 191–202.
- Hiramatsu, A., Kurisu, K., & Hanaki, K. (2016). Environmental consciousness in daily activities measured by negative prompts. *Sustainability (Switzerland)*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su8010024>.
- Ibrahim, N., & Verliyantina. (2012). The model of crowdfunding to support small and micro businesses in Indonesia through a web-based platform. *Procedia Economics and Finance*, 4, 390–397. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00353-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00353-X).
- ILO. (2004). *Supporting growth oriented women entrepreneurs in Ethiopia, Kenya & Tanzania*. (Report).
- Lipovetsky, S., Magnan, S., & Polzi, A. Z. (2011). Pricing models in marketing research. *Intelligent Information Management*, 3, 167–174. [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80034-9](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80034-9).
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, Eco-labeled, and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), 404–416. <https://doi.org/10.2307/40987117>.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied approach*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principles of economics*. (6th ed.). New Delhi: Cengage Learning.
- Nair, T. S. (1996). Entrepreneurship training for women in the Indian rural sector: A review of approaches and strategies. *Journal of Entrepreneurship*, 5(1), 81–94. <https://doi.org/10.1177/097135579600500105>.
- Nielsen. (2015). *The sustainability imperative new insights on consumer expectations, (October), 1–19*. Retrieved July 8, 2018, from <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/co/docs/Reports/2015/global-sustainability-report.pdf>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Badan Restorasi Gambut (2016).
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>.
- Pooley, J. A., & O'Connor, M. M. (2000). Environmental education and attitudes: Emotions and beliefs are what is needed. *Environment and Behavior*, 32(5), 711–723. <https://doi.org/10.1177/0013916500325007>.
- Poulton, C., Dorward, A., Poulton, C., Kydd, J., & Dorward, A. (2006). Overcoming market constraints on pro-poor agricultural growth in Sub-Saharan Africa. *Development Policy Review*, 24(August 2016), 243–277. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2006.00324.x>.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40(41), 46.
- Rossi, M. (2014). The new ways to raise capital: An exploratory study of crowdfunding. *International Journal of Financial Research*, 5(2), 8–18. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v5n2p8>.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x>.

- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In *Handbook of Entrepreneurial Finance*. New York: Oxford University Press. Retrieved July 23, 2018 from <https://apps.ict.illinois.edu/projects/getfile.asp?id=3174>.
- Shiferaw, B., Hellin, J., & Muricho, G. (2011). Improving market access and agricultural productivity growth in Africa: What role for producer organizations and collective action institutions? *Food Security*, 3(4), 475–489. <https://doi.org/10.1007/s12571-011-0153-0>.
- Shinozaki, S. (2012). *A new regime of SME finance in emerging Asia: Empowering growth-oriented SMEs to build resilient national economies: Asian Development Bank (ADB), Manila Sugge (No. No. 104). ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration*. Manila.
- Stockbridge, B. M., Dorward, A., & Kydd, J. (2003). Farmer organisations: what are they and what do they do? In *Briefing Paper* (pp. 1–42). UK: Wye College, University of London.
- Sumarga, Elham & Hein, Lars & Hooijer, Aljosja & Vernimmen, Ronald. (2016). Hydrological and economic effects of oil palm cultivation in Indonesian peatlands. *Ecology and Society*. 21(2):52. <https://doi.org/10.5751/ES-08490-210252>.
- Thorp, Rosemary & Stewart, Frances & Heyer, Amrik. (2005). When and how far is group formation a route out of chronic poverty? World. *World Development*. 33. 907-920. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.09.016>.
- Tung, F. W. (2012). Weaving with rush: Exploring craft-design collaborations in revitalizing a local craft. *International Journal of Design*, 6(3), 71–84.
- UNESCO. (2005). *Designers meet artisans: A Practical guide*. New Delhi.
- van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption Behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125–146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>.
- Wang, Q., & Sun, J. (2003). Consumer preference and demand for organic food: Evidence from a vermont survey. *Paper Prepared for American Agricultural Economics Association Annual Meeting (July)*, 1–12. Retrieved April 22, 2018 from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/22080/1/sp03wa02.pdf>.
- Winters, E. (2016). What is an intercept survey? <https://doi.org/10.2307/2246769>.
- WWF Indonesia, & Nielsen, ?. (2017). *Tren konsumsi dan produksi Indonesia: Produsen mampu sediakan produk ekolabel dan pasar siap membeli*. Retrieved July 2, 2018 from <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>.

Lampiran (*Appendix*)

1. Tempat pembelian produk anyaman (*The places to buy woven product*)



Sumber (*Source*): Data primer (*Primary data*).

2. Tikar purun konvensional di Pedamaran (*Conventional purun mats in Pedamaran*)



Sumber (*Source*): World Resources Institute Indonesia.

3. Sandal purun (*Purun sandals*)



Sumber (*Source*): World Resources Institute Indonesia.

4. Kegiatan menganyam purun di Pedamaran (*Purun weaving activity in Pedamaran*)



Sumber (*Source*): World Resources Institute Indonesia.