



PENGEMBANGAN DAN POLA PEMBINAAN INDUSTRI KREATIF 'SONGKOK RECCA' DESA PACCING KABUPATEN BONE

Dody Syam Sumantri¹, Muh. Faisal²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: dhodyngekngok@gmail.com

Abstract: *The main problem in this research is how the development and pattern of fostering the Songkok Recca creative industry in Paccing Village, Awangpone District, Bone Regency. This study aims to determine the development of the Songkok Recca creative industry in Paccing Village, Awangpone District, Bone Regency and to determine the patterns of fostering and regenerating the Songkok Recca creative industry in Paccing Village, Awangpone District, Bone Regency. The method used in this research is descriptive qualitative method.*

The subjects in this research were craftsmen who had decades of experience and Songkok Recca entrepreneurs who had also carried out their activities for many years. This research data was obtained through observation techniques, interviews and documentation which were used to obtain concrete data related to this research problem. The results of this research show the development and pattern of fostering the Songkok Recca creative industry in Paccing village, Awangpone District, Bone Regency. Songkok Recca has undergone various developments, including developing motifs, developing shapes and developing the materials used. Likewise, the development of marketing for Songkok Recca production

It has spread to overseas countries such as Australia and Malaysia. For training patterns for craftsmen carried out in the form of divisions. There are those that are built specifically to make just the base part, there are those that are built specifically to make only the surrounding parts and there are also those that are built to make from the base to the end a Songkok Recca. Furthermore, for regeneration training, the craftsmen hold training and training within their respective families which is intended as the next generation of their creative industry efforts so that the Songkok Recca creative industry in Paccing village, Awangpone subdistrict, Bone Regency continues to develop and be sustainable.

Keywords: *Creative Industries, Songkok Recca, Development and Coaching Patterns*

PENDAHULUAN

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas (Dzikri Prakarsa Putra, M. Ridha Alhamdani, Ivan Gunawan, 2013). Dimana keterampilan, ide dan bakat individu atau kelompok ini dapat menghasilkan kreatifitas yang mendukung industri kreatif itu sendiri. Industri kreatif berpotensi dan berpeluang besar dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian. Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub- sektor industri kreatif dari 15 sub-sektor menjadi 16 sub-sektor yaitu: arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, *fashion*, *games* dan aplikasi, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan dan seni rupa.

Industri kreatif merupakan bagian dari industrialisasi yang memiliki kontribusi penting dalam mengembangkan ekonomi kreatif di suatu daerah. Akan tetapi industri kreatif itu juga sangat bergantung pada perkembangan teknologi karena dengan melalui teknologi informasi seperti jaringan internet dapat membantu industri kreatif itu dalam perkembangan inovasi produknya. Hal yang demikian itu dapat memberikan nilai positif terhadap ide- ide kreatif yang baru muncul, termasuk juga industri kreatif *songkok recca* di desa paccing kabupaten Bone.

Kabupaten Bone menjadi salah satu daerah yang mempunyai potensi industri kreatif, salah satunya pada sektor kerajinan atau kriya karena ketersediaan bahan baku yang memadai. Kerajinan yang banyak dijumpai di kabupaten Bone yaitu kerajinan *songkok recca* yang terbuat dari serat pelepah lontar dengan cara dipukul atau direcca recca hingga yang tersisa hanya seratnya. Serat ini biasanya berwarna putih, akan tetapi setelah dua tau tiga jam kemudian warnanya berubah menjadi kecoklat-coklatan. Namun karena keterbatasan modal, kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dikarenakan anak mudah masih kurang tertarik untuk belajar membuat kerajinan *songkok recca* tersebut serta keterbatasan dalam pemasaran karena di era sekarang pemasaran melalui sosial media sangat gencar dilakukan. Selain itu, kendala

lainnya yang dihadapi di kabupaten Bone ini adalah semakin tingginya persaingan di pasaran. Produk impor lebih menguasai pasar karena lebih murah dibandingkan produk lokal.

Kerajinan *songkok recca* di Desa Pacing merupakan warisan budaya tradisional yang ada di Kabupaten Bone. Sebagian besar warga atau masyarakat yang berada di daerah tersebut memiliki keterampilan dalam membuat kerajinan *songkok recca*, akan tetapi pengalaman dari beberapa pengrajin terkadang terkendala dalam proses pengembangan kerajinan *songkok recca* tersebut karena dalam proses pembuatannya hanya masih dilakukan dari kalangan ibu rumah tangga yang sangat minim pemahamannya tentang industri kreatif. Seiring dengan perkembangan zaman kerajinan *songkok recca* di Desa Pacing Kabupaten Bone sedikit demi sedikit mengalami perubahan dengan sentuhan kreativitas, akan tetapi karena para pengrajin terkadang masih ambigu dengan yang dimaksud pengembangan industri kreatif sehingga para pengrajin tidak percaya diri untuk memasarkan hasil kerajinannya ke tempat-tempat yang lebih strategis.

Peluang yang ada di Desa Pacing Kabupaten Bone ternyata belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh generasi muda yang ada di daerah tersebut. Hal ini disebabkan karena minat dari para remaja dalam mengembangkan industri kreatif *songkok recca* di Desa Pacing Kabupaten Bone masih kurang. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kerajinan lokal yang memiliki sejarah dan filosofi sekaligus identitas masyarakat secara umum dan Bone secara khusus. Ada banyak penelitian yang sudah dilakukan baik itu penelitian skripsi, tesis, disertasi maupun penelitian daerah tetapi belum ada yang membahas secara spesifik tentang pengembangan kreativitasnya.

Disamping dibutuhkan kemampuan daerah dalam meningkatkan hasil usaha berbasis kerajinan lokal terutama dalam proses pengembangan industri kreatif *songkok recca* di Desa Pacing Kabupaten Bone, penelitian ini juga penting dilakukan untuk memberikan suatu uraian strategi yang dilakukan oleh komunitas pembuat/pengrajin

songkok recca sehingga mereka memiliki kemampuan dan kompetensi yang memadai dalam mengembangkan usahanya.

Industri Kreatif

Industri kreatif atau sering disebut sebagai ekonomi kreatif merupakan suatu industri yang bersumber dari segala pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta keahlian atau bakat yang dimiliki oleh individu untuk menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan serta memperluas lapangan pekerjaan dengan menghasikan berbagai ide kreatif dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta industri tersebut. (Kusinwati, 2019). Menjelaskan bahwa "Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keahlian, kreativitas, keterampilan dan talenta yang dimiliki individu dalam meningkatkan taraf hidup dan menciptakan kesempatan kerja bagi individu yang memiliki bakat dan kemampuan melalui eksploitasi hak dan kekayaan intelektual."

Selanjutnya John Howkins (2001) mendefinisikan bahwa "ekonomi kreatif sebagai ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai harapan masa depan".

Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Richard Florida (2002) dalam bukunya *The Rise of Creative Class dan Cities and Creative Class* yang menjelaskan " bahwa manusia pada dasarnya memiliki kemampuan kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja di gang senggol yang sedang membuat musik hip-hop, perbedaannya terletak pada status dan profesinya". Sedangkan menurut Kementerian Pariwisata (2014) dan Ekonomi Kreatif, "ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi".

UNCTAD (dalam UN, 2008), industri kreatif didefinisikan sebagai berikut :

1. Siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama.

2. Serangkaian kegiatan berbasis pengetahuan yang ditekankan pada bidang seni yang berpotensi menghasilkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas properti intelektual.
3. Terdiri atas produk intelektual atau jasa artistik, baik yang kasat mata maupun tidak, dengan materi kreatif, bernilai ekonomi, dan memiliki sasaran pasar yang jelas.
4. Persimpangan antara kesenian, jasa, dan sektor industri.
5. Perwujudan sektor baru yang dinamis pada perdagangan dunia.

Peran Industri Kreatif Di Era Globalisasi

Perkembangan ekonomi kreatif ditandai dengan globalisasi kreativitas sebagai industri kreatif (pasca 1995). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dunia serta sistem transportasi yang semakin mudah dan terjangkau menghantarkan dunia pada era globalisasi. Memasuki era globalisasi, industri kreatif pertama yang muncul pada akhir tahun 1990-an mulai mengambil pasar global sebagai target utamanya. Pada era ini pulalah invasi soft power bermunculan dengan lebih tegas, digerakkan oleh berbagai kelompok kreatif dan penyedia jasa kreatif. Dalam pasar-pasar baru yang bermunculan di era globalisasi ini, kompetisi masih menjadi orientasi dasar dari kreativitas. Dalam era ini, industri kreatif dicirikan terutama oleh pemanfaatan HKI sebagai sebuah sumber daya baru yang tidak terbatas, yaitu sumber daya intelektual. Hal ini menjadikan industri-industri hiburan di Amerika seperti Hollywood dan MTV barang-barang konsumsi ringan seperti Coca-Cola, McDonalds, dan KFC, serta tokoh-tokoh pahlawan super karya marvel dan DC comics ikon yang makin mendunia. Hal ini didukung oleh Howkins (2001)⁴, yang menyatakan bahwa konsep ekonomi kreatif muncul pada tahun 1990-an sebagai suatu cara untuk memberikan penghargaan terhadap industri-industri yang berfokus pada "isu konseptual" dan hak kekayaan intelektual.

Fenomena Industri Kreatif Lokal Di Indonesia

Pembangunan ekonomi lokal memiliki inisiatif memobilisasi pelaku, organisasi, dan sumber daya, mengembangkan lembaga baru dan sistem lokal melalui

dialog dan tindakan strategis Pengembangan ekonomi lokal adalah suatu proses yang mencoba merumuskan kelembagaan-kelembagaan pembangunan di daerah, peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal. Dalam perspektif pembangunan ekonomi lokal, interaksi antara pariwisata dan wilayah menjadi fundamental. Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang paling penting. Hal ini didasarkan pada globalisasi dan perannya dalam perkembangan global, sedangkan dimensinya adalah lokal dan terhubung dengan jaringan lokal perusahaan.

Industri Kreatif Seni Rupa

Pada era industri kreatif dimana kriya merupakan sub sektornya, penggunaan teknologi yang bersentuhan erat dengan sentuhan tangan manusia tentunya bisa menjadi sebuah keunggulan tersendiri. Ditambah lagi dengan keunikan budaya yang beragam dan masing-masing keragaman itu memiliki keunikan yang distingtif, sehingga menjadi produk yang inovatif. Pada bidang kriya, seperti yang dikatakan oleh Nithikul Nimkulrat bahwa craft (kriya) dipahami tidak hanya sebagai suatu cara untuk menghasilkan sesuatu dengan tangan, namun yang lebih penting adalah sebagai cara berpikir melalui tangan dengan memanipulasi material dan alat.

(Nimkulrat, 2012:7) mengemukakan bahwa Penggunaan diksi manipulasi di sini memang dapat dipahami beragam, tergantung konteks. Pada kali ini penulis melihat kata manipulasi lebih ke arah positif, yaitu bagaimana seorang kriyawan dapat bermain-main dengan material dan menjadikannya sebagai unsur penting dalam berkarya kriya. Lebih lanjut ditegaskan oleh Gray dan Burnett bahwa kriya merupakan sebuah proses dinamis tentang mempelajari dan memahami melalui pengalaman mengolah beragam material.

(Gray, C., & Burnett, 2009:51) menjelaskan bahwa Glen Adamson, seorang kritikus kriya berpengaruh bahkan menegaskan bahwa kriya adalah cara berpikir melalui beragam kegiatan. Jadi tidak hanya berkutat dengan material, alat atau proses

melainkan segala sesuatu termasuk konsep dan simbol. Masalah intra dan ekstra estetik tentu termasuk di dalamnya.

Konsep Pengembangan dan Pembinaan Industri Kreatif

Di Indonesia ekonomi kreatif dipahami sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berdasarkan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Menurut Departemen Perdagangan, (2008) ada beberapa arah dari pengembangan industri kreatif ini, seperti pengembangan yang lebih menitik beratkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), atau (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

***Songkok Recca* : Identitas Seni Rupa Kabupaten Bone**

Songkok atau peci (Bahasa Bugis: “Songko” = “Songkok”) merupakan alat penutup kepala yang dijadikan sebagai ciri khas bagi kaum lelaki yang melambangkan mahkota kehormatan. Selain mencerminkan kegagahan seorang pria, songkok juga kerap dijadikan sebagai simbol identitas dari suatu daerah tertentu. Salah satunya adalah daerah Kabupaten Bone yang terletak di Sulawesi Selatan. Kabupaten Bone memiliki benda adat dan kultur warisan leluhur yang masih dijaga eksistensinya sampai saat ini yaitu *Songkok Recca*. Masyarakat Kabupaten Bone meyakini kharisma pemakai *Songkok Recca* yang menjadi ciri khas sekaligus penutup kepala seorang pria ketika sedang mengenakan pakaian adat Bugis, berupa jas tutup dan sarung akan terpancar. Bahkan, di Kabupaten Bone, *Songkok Recca* bukan hanya menjadi identitas serta penutup kepala bagi kaum pria saja. Namun *Songkok Recca* telah menjadi karakteristik dan ikon dari Tanah Bone.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu menguraikan secara deskriptif tentang proses pengembangan kerajinan anyaman *Songkok Recca* (Songkok To Bone). Di Desa inilah kita bisa temukan kerajinan *Songkok Recca* yang merupakan identitas suku bugis Bone dan itu sangat besar pengaruhnya dalam melestarikan budaya tradisional suku bugis Bone dan bahkan juga mampu menambah perekonomian masyarakat di Desa Pacing.

Hal yang menjadi alasan utama peneliti melakukan penelitian di lokasi ini yaitu karena dalam masyarakat di Desa Pacing Kabupaten Bone menggunakan media kerajinan “*Songkok Recca*” sebagai salah satu usaha kerajinan tangan yang merupakan sumber mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan tentunya akan memberikan dampak positif terhadap masyarakat luas. Oleh karena itu bukan hanya sebagai kebutuhan ekonomi saja akan tetapi menjadi pelestarian budaya nenek moyang kita yang telah digagas sampai sekarang dan masih berjalan dengan baik, hal inilah yang memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di daerah tersebut. Teknik pengumpulan data yang ditempuh dalam penelitian ini adalah teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Selanjutnya teknik analisis data digunakan untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis penelitian ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan menguraikan secara objektif mengenai berbagai strategi pengembangan industri kreatif *Songkok Recca* di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone serta pola pembinaan dan regenerasi Industri kreatif *Songkok Recca* di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

1. Strategi pengembangan industri kreatif *Songkok Recca* Desa Paccing Kabupaten Bone

Sebuah industri kreatif dalam menjalankan kegiatan ekonominya selalu menitikberatkan pada pengoptimalan gagasan inovasi serta ketersediaan dan pemanfaatan sumber daya manusia. Karena itulah sangat diperlukan adanya manajemen kreatif agar dapat melakukan pergerakan, pengendalian dan pengawasan untuk mencapai tujuan industri kreatif *Songkok Recca* di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Selain itu dalam rangka mewujudkan pertumbuhan ekonomi di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone, juga diperlukan adanya upaya mempromosikan dan mengembangkan industri kreatif *Songkok Recca* di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone sebagai salah satu ujung tombak peningkatan ekonomi daerah.

Dalam rangka mempertahankan hidupnya manusia selalu berusaha agar segala kegiatan yang merupakan sumber mata pencahariannya dapat berjalan secara berkesinambungan. Hal inilah yang terjadi pada masyarakat di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone yang sebagian besar hidup mereka berprofesi sebagai pengrajin *Songkok Recca*. Mereka Selalu berusaha agar *Songkok Recca* yang mereka produksi itu dapat menarik minat dari para konsumen sehingga dengan demikian secara otomatis juga dapat menambah penghasilan mereka. Salah satu Strategi yang ditempuh guna menarik minat dari para konsumen adalah dengan mengadakan berbagai inovasi terhadap *Songkok Recca* yang mereka produksi baik dari segi pengembangan motif maupun dari segi pengembangan kualitas bahan yang digunakan. Berikut adalah hasil pengembangan motif dan pengembangan bahan yang digunakan dalam pembuatan *Songkok Recca* Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

1. *Songkok Recca* Motif Tradisional.

Songkok Recca jenis ini adalah merupakan *Songkok Recca* khas suku bugis Bone sejak zaman dahulu dan masih tetap dipertahankan sampai saat ini. Bahan yang digunakan dalam pembuatan *Songkok Recca* jenis ini biasanya terdiri dari benang

india atau benang emas dan serat pelepah lontar yang menandakan makin tinggi kedudukan dari pengguna songkok tersebut maka semakin tinggi pula benang emas yang digunakan.

2. *Songkok Recca Motif Panji Kadang.*

Motif jenis ini merupakan simbol pendirian bagi raja, pemimpin atau keluarga bangsawan. Kemudian dalam perkembangannya motif *Panji Kadang* biasanya digunakan pada *Songkok Recca* yang berbahan tembaga baik yang setengah tembaga maupun *Songkok Recca* yang full tembaga.

3. *Songkok Recca Motif Wala suji*

Motif jenis ini merupakan simbol dari kesempurnaan alam semesta yang mempengaruhi nilai-nilai kemanusiaan. Dalam perkembangannya motif *Wala Suji* ini biasa digunakan pada *Songkok Recca* yang berbahan tembaga baik yang setengah tembaga maupun *Songkok Recca* yang full tembaga.



Gambar 1 *Songkok Recca* Motif Tradisioanal.
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 23 Juni 2023



Gambar 2 *Songkok Recca* Motif Panji kadang Setengah Tembaga
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 23 Juni 2023



Gambar 3 *Songkok Recca* Motif Panji Kadang Full Tembaga
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 23 Juni 2023



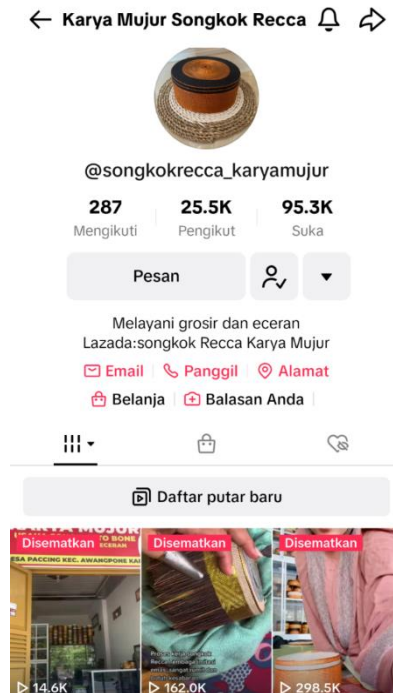
Gambar 4 *Songkok Recca* Motif Walasuji Full Tembaga
Sumber Dokumentasi Dody Syam Sumantri 23 Juni 2023

Selain pengembangan dari strategi motif dan pengembangan kualitas bahan yang digunakan dalam usaha *Songkok Recca*, para pengrajin juga berusaha mengembangkan pemasaran produksinya dengan cara menjalin kerja sama yang baik dengan pemilik-pemilik toko penjual *Songkok Recca*. Meskipun daya beli dari pihak pemilik toko agak lebih murah jika dibandingkan dengan menjual secara langsung ke konsumen karena mereka tahu persis bahwa para pemilik toko penjual *Songkok Recca* memiliki jaringan pemasaran yang sangat luas. Berikut ini adalah salah satu Toko pengumpul *Songkok Recca* hasil produksi masyarakat di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

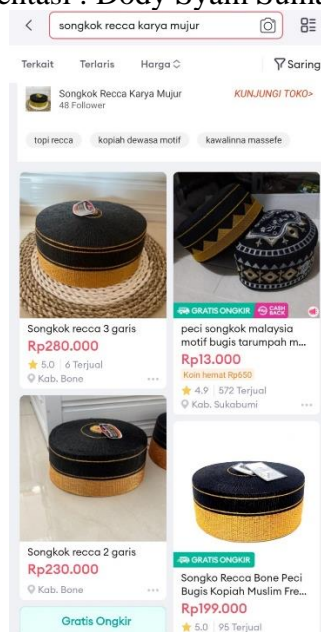


Gambar 5 Salah satu Toko tempat Pengumpul
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 26 Juni 2023

Para pemilik toko tidak hanya menjual *Songkok Recca* tersebut dilingkup kabupaten Bone saja akan tetapi mereka juga menjualnya sampai ke seluruh pulau yang ada di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri seperti ke Negara Malaysia dan Australia. Dan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan para pengusaha *Songkok Recca* dalam mempromosikan *Songkok Recca* tersebut. Para pengusaha *Songkok Recca* biasanya mempromosikan *Songkok Recca* mereka melalui berbagai aplikasi seperti melalui aplikasi Tiktok, Facebook, lazada dan aplikasi penjualan lainnya. Berikut adalah Foto Screenshot proses penjualan melalui berbagai aplikasi.



Gambar 6 Proses Penjualan melalui Aplikasi Tiktok
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 28 Juni 2023



Gambar 7 Proses Penjualan Melalui Aplikasi Lazada
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 28 Juni 2023

Usaha lain yang tidak kalah pentingnya dari para pengrajin untuk menarik minat beli dari para konsumen adalah selalu melakukan Inovasi dari segi tampilan *Songkok Recca* ini sehingga mampu menarik perhatian para konsumen. Untuk itulah mereka juga selalu mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang terampil dan professional dalam pembuatan *Songkok Recca* tersebut sehingga produksi *Songkok recca* mereka tetap berkelanjutan serta mutu produksinya tetap terjaga

Selain dari Strategi yang saya sebutkan diatas, para pengrajin *Songkok Recca* di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone Juga selalu berusaha membuat tampilan *Songkok Recca* Semenarik mungkin dengan tujuan agar dapat menarik perhatian dari para konsumen. Selain dari pada pengembangan motif dan pengembangan kualitas bahan yang mereka gunakan tersebut diatas dalam rangka meningkatkan penghasilannya mereka juga siap melayani pesanan dari konsumen sesuai dengan motif yang diinginkan dari konsumen itu sendiri. Jadi mereka selalu berusaha semampunya untuk meningkatkan produksinya demi untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari mereka.

Dalam hal pemasaran produksi *Songkok Recca*, terdapat dua cara yang tempuh oleh para pengrajin. Yang pertama yaitu mereka menjual sendiri secara langsung kepada konsumen. Dalam hal ini hasil penjualan yang mereka terima adalah 100% dari harga jual. Kemudian cara yang kedua adalah dengan cara menjual ke toko atau pengumpul dengan hasil yang diperoleh pengrajin hanyalah 1/3 dari harga jual. Selanjutnya dari pihak pemilik toko sendiri mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena mereka menjual kerajinan *Songkok Recca* ini sampai ke luar negeri seperti ke Negara Australia dan Malaysia.

2. Pola Pembinaan dan Regenerasi Industri Kreatif *Songkok Recca* Desa Pacing Kabupaten Bone

Setiap Industri Kreatif akan terus berjalan jika di dalamnya ada pembinaan baik dari segi pembinaan keterampilan karyawan dan pembinaan pada generasi muda serta pembinaan dari segi peningkatan produksi dari suatu industri kreatif. Begitu juga

halnya dengan industri kreatif *Songkok Recca* di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

Guna mengembangkan dan melestarikan usaha industri kreatifnya, masyarakat itu sendiri yang meluangkan waktunya untuk mengadakan pembinaan dan pelatihan kepada karyawannya guna meningkatkan keterampilan dari para karyawannya. Dalam pelatihan dan pembinaan itu tidak mendatangkan pelatih atau instruktur dari luar desa Paccing akan tetapi mereka sendirilah yang mengajarkan secara langsung kepada para karyawan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki secara turun temurun. Namun perlu diketahui bahwa dalam mengajarkan ilmu-ilmu tentang cara membuat *Songkok Recca* mereka tidak hanya terpaku pada satu motif seperti motif tradisional saja akan tetapi mereka juga mengajarkan cara membuat *Songkok Recca* dengan motif-motif yang baru. Motif-motif baru tersebut bias bersumber dari masyarakat sendiri berdasarkan pengalaman berkaryanya dan bisa juga karena berdasarkan motif permintaan dari konsumen.

Pola-pola pembinaan yang mereka lakukan bersifat per-bagian misalnya ada yang dibina khusus membuat bagian dasar dari *Songkok Recca*, ada yang khusus membuat bagian samping dari *Songkok Recca*, ada yang khusus membuat dari bahan tembaga dan bahkan ada yang khusus membuat langsung jadi mulai dari bagian atas, bagian samping sampai *finishing*. Karyawan yang demikian itu adalah karyawan yang memang sudah berpengalaman dan dianggap sudah mahir dalam pembuatan *Songkok Recca*. Berikut adalah bentuk pola-pola pembinaan yang dilakukan oleh para pengrajin *Songkok Recca*.



Gambar 8 Proses Pembuatan *Songkok Recca* bagian dasar
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 2 Juli 2023



Gambar 9 Proses Pembuatan *Songkok Recca* bagian samping *Songkok*
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 2 Juli 2023



Gambar 10 Proses pembuatan Songkok Recca langsung jadi
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 2 Juli 2023



Gambar 11 Pola-pola pembinaan Industri kreatif *Songkok Recca*
Desa Pacing Kabupaten Bone
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 5 Juli 2023



Gambar 12 Pola-pola pembinaan Industri Kreatif Songkok Recca
Desa Pacing Kabupaten Bone
Sumber Dokumentasi : Dody Syam Sumantri 6 Juli 2023

Selain itu dalam rangka mengembangkan usahanya, mereka juga melatih dan membina anak-anak mereka dan anak-anak dari keluarga mereka guna di persiapkan sebagai pengembang dan sebagai generasi penerus dari usaha industri kreatif *Songkok Recca* mereka. Pola pembinaan yang diterapkan kepada anak-anak mereka sama halnya dengan yang diterapkan kepada para karyawan. Mereka dibimbing dan dibina membuat perbagian, mulai pada bagian atas dulu dari *Songkok Recca* tersebut. Setelah mereka sudah mahir cara membuat bagian atas *Songkok Recca* barulah beralih ke cara membuat bagian samping dan cara *finishing*. Begitulah seterusnya sampai kepada cara membuat *Songkok Recca* dari bahan tembaga. Dengan demikian anak-anak binaan mereka di harapkan menguasai sepenuhnya tentang cara membuat *Songkok Recca* sehingga usaha industri kreatif *Songkok Recca* mereka bisa berkembang baik dari segi jumlah produksi maupun dari segi regenerasi dari usaha industri kreatif *Songkok Recca* mereka.

3. Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Industri Kreatif Songkok Recca Desa Pacing Kabupaten Bone

Peran Pemerintah terhadap pengembangan Industri Kreatif Songkok Recca di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone khususnya tentang dana

bantuan berdasarkan wawancara dengan para pengrajin tidak ada sama sekali. Alasannya karena para pengrajin sendiri tidak pernah mengajukan proposal dana bantuan mengingat dana yang dibutuhkan dalam pembuatan *Songkok Recca* ini tidak banyak. Begitupun dari pihak pemerintah juga tidak pernah memberikan dana bantuan karena masyarakat sendiri tidak pernah mengajukan proposal dana bantuan pembuatan *Songkok Recca*, Kalau dalam hal pembinaan dengan mendatangkan narasumber atau instruktur tentu sangat kurang efektif karena sudah pasti para pengrajin jauh lebih terampil dibanding dengan orang luar yang akan dijadikan instruktur karena para pengrajin *Songkok Recca* yang ada di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone sudah menjadikan kegiatan Pembuatan *Songkok Recca* ini sebagai rutinitas mereka setiap hari sejak masa remaja dan tidak jarang diantara para pengrajin punya kemampuan membuat desain baru.

Melalui pengembangan industri kreatif, Muh Faisal (2019) mengemukakan bahwa: Kemajuan industri seni berangsur-angsur membentuk sistem nilai kesenian yang cukup kompleks. Keterbelahan seni terlihat melalui praktik-praktik seni konservatif dan pembaharuan seni. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi yang melandasi adalah sebuah sistem ideologis yang diperjuangkan (Faisal, Muh. 18-19:2019).

KESIMPULAN

1. Strategi pengembangan industri kreatif *Songkok Recca* di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone terdiri dari beberapa strategi pengembangan meliputi pengembangan dari segi motif dan pengembangan bahan yang digunakan serta pengembangan pola pembinaan dalam pembuatan *Songkok Recca*. Pada masa awal *Songkok Recca* ini hanya menggunakan benang emas dengan motif tradisional yang disebut pamiring ulaweng, namun seiring berjalannya waktu dengan peningkatan *skill* dari para pengrajin *Songkok Recca* ini telah mengalami banyak perkembangan baik dari segi motif hingga pengembangan bahan seperti sekarang ini adanya *Songkok Recca* dengan motif *Panji Kadang* , *Songkok Recca* motif *Walasuji* yang

telah menggunakan tembaga sebagai benang baik itu setengah dari songkok itu atau bahkan full tembaga dalam satu *Songkok Recca*. Tidak hanya berhenti disitu, para pengrajin juga biasanya membuat *Songkok Recca* ini sesuai dengan permintaan motif dari para konsumen termasuk penulisan nama pemesan pada *Songkok Recca* tersebut.

2. Bentuk Pola pembinaan Pembuatan *Songkok Recca* di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone berlangsung secara turun temurun. Para pengrajin yang ada sekarang ini di Desa Pacing belajar membuat *Songkok Recca* dari orang tua mereka masing-masing dan selanjutnya para pengrajin tersebut mewariskan lagi kemampuannya dalam membuat *Songkok Recca* kepada anak-anak mereka. Terkait peran pemerintah dalam usaha pembinaan pembuatan *Songkok Recca* di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone baik dalam hal pemberian dana bantuan maupun dalam hal pelatihan pembuatan *Songkok Recca* tidak ada sama sekali berhubung karena dana yang dibutuhkan dalam pembuatan *Songkok Recca* tidak besar. Begitu pula pemerintah tidak mengadakan pelatihan pembuatan *Songkok Recca* di Desa Pacing karena pemerintah menganggap bahwa pada umumnya masyarakat di Desa Pacing sudah sangat professional dalam pembuatan *Songkok Recca*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. Juni 2010. *I'm Thinking About Fashion Now*. (Online), (<http://iraddin.wordpress.com>, diakses 18 Agus-tus 2010).
- Ammapoexblog.blogspot.co.id/2010/03/songkok-Recca.html?1 diakses jumat, 26 Maret 2010)
- Arina, Nada. (2014). *Transformasi Branding Kota Cimahi Sebagai Kota Kreatif*. *Jurnal Komunikasi*, vol 6, no.2, 34-41. Tersip di : <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/31>
- Ario. 2008. *Kerja sebagai Manifestasi Being*. (Online), (http://arioadityo.multiply.com/.../3/Kerja_sebagai_manifestasi_being, diakses 21 November 2010).

- Bataviase.co.id/node/358416. 2010. *Industri Fashion Domestik Harus Punya National Brand*. (Online), (<http://Bataviase.co.id/node/358416>), diakses, 23 November 2010.
- Bisnis Indonesia. 2005. *Industri Garmen dalam Negeri Kebanjiran Pesanan dari AS*. (Online), (<http://Textile.web.id>: better textile understanding, diakses 1 April 2005).
- BPEN. 2005. *Batik Dapat Jadi Ujung Tombak Ekspor TPT Pasca Penghapusan Kuota*. (Online), (<http://www.nafed.go.id/indo/beritaindex.php?art=646>), diakses 30 Maret 2005).
- Dejayvi. 2009. *Fashion sebagai Komunikasi*. (Online). (<http://dejayvi.wordpress.com/2009/.../fashion-sebagai-komunikasi/>), diakses 21 November 2010).
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Perdagangan. (2008). *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025*.
- Dickerson, K.G. 2003. *Inside the Fashion Business, Seven Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Dzikri Prakarsa Putra, M. Ridha Alhamdani, Ivan Gunawan. 2013, *Pusat Industri Kreatif di Kota Pontianan*. *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur "Langkau Betang"*, 1 (1): 1-12.
- Dzamedo1, Bernard, E., Robert, A., & Richard, G. 2013. *The Relevance and Symbolism of Clothes Within Traditional Institutions and Its Modern Impacts on the Ghanaian Culture*. *IISTE Journal*, (online), Vol.13, (<http://www.iiste.org/Journals/>), diakses 8 Nopember 2013).
- Eggen P., & Kauchak, D., 1994, *Educational Psychology, Classroom Connection*, New York: Macmillan College Publishing Company
- Faisal, M. (2019). Medan Identitas Seniman Kontemporer. *Emik*, 2(1), 1-20.
- Faisal, M. (2015). Antropologi Seni. *FKIP: Unismuh Makassar*.
- Hariyati, Dr. Ratih, *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, *Jurnal UPI*, Tahun 11 No. 11 2011.
- [http://Bone.kompas.com/2007/01/30/Songkok Recca-524105.html](http://Bone.kompas.com/2007/01/30/Songkok_Recca-524105.html). Diakses pada tanggal, 8-02-2015. Pukul : 20.15 WITA

<http://rizalabdullahtumcala.blogspot.co.id/2012/04/stratifikasi-sosial-orang-bugis-bone.html> (Diakses pada tanggal Rabu 25 April 2012)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/songkok>. (diakses 21 juni 2016)

Indonesian Textille Magazine. 2002. *Produk TPT Indonesia Tidak Kom-petitif dan Sulit Bersaing di Dubai*. (Online), (http://textile.web.id:bettertextile_understanding, diakses 1 April 2005).

Journey to the Past. *Tanpa Tahun. Fa-shion Then and Now*. (Online), (<http://www.Hersmagz.com/index.php>, diakses 18 November 2010).

Karpova, E., Jacobs, B., Lee, Ju, Y., Andrew, & Arnold. 2011. *Preparing Students for Careers in the Global Apparel Industry: Experiential Learning in a Virtual Multinational Team-Based Collaborative Project. Clothing and Textiles Research Journal*, (online), 29(4): 298 SAGE, (<http://www.deepdyve.com/browse/journals/clothing-and-textiles-research-journal>, diakses 8 Nopember 2013).

Kementerian Perindustrian. 14 Februari 2013. *Kemenperin Dukung Blueprint Industri Fashion*. (Online), (<http://kemenperin.go.id/artikel/5648/Kemenperin-Dukung-Blueprint-industri-fashion>, diakses 15 Desember 2013).

Khayati & Enny, Z. 2009. *Membangun Industri Kreatif dengan sebuah Pendidikan di Bidang Fashion yang Membentuk Integrated Profesional*. Disajikan pada Seminar Nasional Peran Pendidikan Kejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif. (Online), (<http://eprints.uny.ac.id/>

Kumar, Sunil. (2014). *Marketing Management: Marketing Mix-An Introduction. Internasional Journal of Engineering Research and Management Technology*, Volume-1, Issue-1. Tersip di: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A04E06157A46C0FD43197348A5A1012?doi=10.1.1.673.1062&rep=rep1&type=pdf>

Kumar, Sunil. (2014). *Marketing Management: Marketing Mix-An Introduction. Internasional Journal of Engineering Research and Management Technology*, Volume-1, Issue-1. Tersip di: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A04E06157A466C0FD43197348A5A1012?doi=10.1.1.673.1062&rep=rep1&type=pdf>

Kusinwati. 2019. *Mengenal Industri Kreatif*. Tangerang: Loka Aksara.

- Lukman, Christine C., Piliang, Y.A. & Sunarto, P. 2013. *Kebaya Encim as the Phenomenon of Mimicry in East Indies Dutch Colonial's Culture*. *IISTE Journal*, (online), Vol. 13, (<http://www.iiste.org/Journals/>), diakses 8 Nopember 2013).
- Marijan, Kacung, 2005. *Mengembangkan Industri Kecil Menengah Melalui Pendekatan Kluster*, *Jurnal INSAN* Volume 7 No. 3 Desember 2005.
- Media Indonesia. 2012. *Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif Meningkat di 2012*. (Online), (<http://www.Kemenperin.go.id/artikel/5661/Kontribusi-Sektor-Ekonomi-Kreatif-Meningkat-di-2012>), diakses 15 Desember 2013).
- Mimi. 2010. *Perencanaan Sumber Daya Material (MRP) dan ERP*. (Online), (<http://aammmbbaarr.blogspot.com/2010/04/mo-mrp-drp-erp.html>), diakses 23 November 2010).
- Moeliono.1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moeloeng. 2005. *Metode Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Mubyarto. 1999. *Reformasi Sistem Ekonomi: Dari Kapitalisme Menuju Ekonomi Kerakyatan*, Aditya Medya, Yogyakarta.
- Muchammad, A. 9 Januari 2012. *Peran Industri Kreatif dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. (Online), (<http://arif-dani.blogspot.com/2012/01/peran-industri-kreatif-dalam.html>), diakses 15 Desember 2013).
- Munizu, Musran, 2010. *Pengaruh FaktorFaktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 12 No. 1, Maret 2010 hlm. 33-41.
- Ningsih, Tri Wahyu Rejeki, 2004. *Mengukur Besarnya Peranan Industri Kecil dalam Perekonomian di Provinsi Jawa Tengah*, *Jurnal Dinamika Pembangunan* Vol. 1 No. 2 Desember 2004, hlm. 125-136.
- Nordholt, H.S. 2005. *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*. Jogjakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Ormrod J.E., 2008, *Psikologi Pendidikan Jilid 1*. Alih Bahasa Amitya Kumara, Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategik dan Taktik*. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.

- Rahmi, A. N. 2018. *Perkembangan Industri Kreatif dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian di Indonesia*. Seminar Nasional Sistem Informasi (pp. 1386-1395). Malang: Fakultas Teknologi Informasi.
- Saefullah, Asep Ahmad. 2007. *Kebijakan Pemerintah dalam Pembinaan Pengusaha Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Provinsi Bali dan Sulawesi Utara*. Makalah ini merupakan ringkasan dari laporan penelitian tentang Pengembangan UKM di Indonesia yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian Pelayanan Data dan Informasi Sekretariat Jenderal DPR RI tahun 2007.
- Saladin, Djaslim., & Yavis, Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur unsur Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Santrock, J.W., 2008, *Psikologi Pendidikan*, Alih Bahasa Tri Wibowo B.S., Jakarta: Kencana
- Slavin E.R., 2006, *Educational Psychology Theory and Practice, Eighth Edition*, New York: Pearson Education, Inc.
- Tambunan, Tulus. 1989. *Mengapa Industri Kecil Penting bagi Indonesia*. *Harian Suara Pembaharuan*, 12 Desember.
- Yaumidin, Umi Karomah. 2003. *Strategi Perencanaan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Gianyar dalam Jurnal Widyariset Vol. 4 Tahun 2003*.