AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies
Journal website: https://al-afkar.com

P-ISSN : 2614-4883; E-ISSN : 2614-4905 Vol. 8 No. 1 (2025)
https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v8i1.1269 pp. 1244-1258

Research Article

Payung Geulis (Kota Tasikmalaya) : Antara Eksistensi, Regenerasi dan Kearifan Lokal

Danial Kusumah[1], Dede Aji Mardani[2], Rani Nurnawati[3]

1. Universitas Mayasari Bhakti, Indonesia
E-mail: danialkusumah@gmail.com

2. Institut Agama Islam Tasikmalaya, Indonesia
E-mail: dedeaji.m@gmail.com

3. Institut Agama Islam Tasikmalaya, Indonesia
E-mail: raninurnawati70@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Received : March 27, 2024 Revised : July 10, 2024
Accepted : September23, 2024 Available online : January 28, 2025

How to Cite: Danial Kusumah, Dede Aji Mardani and Rani Nurnawati (2025) "Payung Geulis (Tasikmalaya City) : Between Existence, Regeneration and Local Wisdom", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 8(1), pp. 1244–1258. doi: 10.31943/afkarjournal.v8i1.1269.

Payung Geulis (Tasikmalaya City) : Between Existence, Regeneration and Local Wisdom

Abstract. As a city of Islamic students, Tasikmalaya City is also known as the pioneer city of Geulis umbrellas, whichhas existed since the Dutch era. The purpose of this research is toanalyse the dimensions of development stagnation and repositioning of Geulis umbrella craftsmen. Geulis umbrella craftsmen. The method used is a field study withqualitative socio-anthropological model, interviewing 13 raw material craftsmen,painters, owners, frame and ball craftsmen. The results showedthat the biggest problem faced by the craftsmen is the problem of regeneration.regeneration,

craftsmen, lack of access to national and international exhibitions, coaching, regulatory support, funding assistance, access to technology for making balls and frames. While for marketing with traditional methods is higher than with online method, because the market share is clear-stable-consistent, but with different prices. different prices. Raw materials are abundant, while labour labour is still dependent on the older generation over 50 years old, as well as the the lack of technological tools in making balls, the frame is still manual. One of one form of commitment-motivation of craftsmen to local wisdom products is the love of producing Geulis umbrellas that have been passed down from generation to generation to keep producing Geulis umbrellas that have been passed down from generation to generation, even though there are many more practical and functional umbrellas, umbrellas that are more practical and functional.

Keywords: geulis umbrella; regeneration; ball-ball; Tasikmalaya town

Abstrak. Sebagai kota santri, Kota Tasikmalaya juga dikenal sebagai kota pelopor payung Geulis yang telah ada sejak jaman Belanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dimensi stagnasi perkembangan dan mereposisi(positioning) pengrajin payung Geulis. Metode yang digunakan adalah studi lapangan dengan model kualitatif sosio-antropologis, mewawancarai ke 13 pengrajin bahan baku, pelukis, pemilik, pengrajin rangka dan bola-bola. Hasil penelitian menunjukan bahwa masalah terbesar yang dihadapi oleh para pengrajin adalah masalah regenerasi-penerus,pengrajin, minimnya akses ke pameran nasional dan internasional, pembinaan, dukungan regulasi, bantuan pendanaan, akses teknologi pembuat bola-bola dan rangka. Sedangkan untuk marketing dengan metode tradisional lebih tinggi dibandingkan dengan motode online, karena pangsa pasar yang sudah jelas-stabil-konsisten, namun dengan harga yang berbeda. Untuk bahan baku sangat melimpah sedangkan untuk tenaga kerja masih bergantung pada generasi tua diatas 50 tahunan, begitu pula minimnya alat-teknologi dalam pembuatan bola-bola, rangka masih manual. Salah satu bentuk komitmen-motivasi pengrajin pada produk kearifan lokal adalah kecintaan tetap memproduksi payung Geulis yang turun temurun, meskipun sudah banyak payung yang lebih praktis dan fungsional.

Kata Kunci: payung geulis; regenarasi; bola-bola; kota tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Tasikmalaya memiliki visi yang tertuang dalam RPJPD Kota Tasikmalaya Tahun 2005-2025 yaitu “Dengan Iman dan Takwa Kota Tasikmalaya sebagai Pusat Perdagangan dan Industri Termaju di Jawa Barat “(Pemkot Tasikmalaya, 2024). Hal tersebut tercipta dari latar belakang karakteristik masyarakat Kota Tasikmalaya yang dikenal sebagai kota santri-domiasi pesantren dan tokoh agama/pergerakan sosial keagamaan(Mardani 2019; Mardani and Gunawati 2020; Mardani and Rosyad 2020). Disamping itu pula kota Tasikalaya dikenal sebagai kota para pedagang dan pelaku industri (khususnya perdagangan dan industri kecil) termasuk sebagai pemeagang warisan budaya berbentuk benda yang telah ada sejak jaman Belanda yaitu pengrajin payung Geulis-payung seni estetis. Payung Geulis adalah payung tradisional yang berasal dari Kota Tasikmalaya yang mempunyai perbedaan bentuk, hiasan, ukuran, gagang dari payung tradisional lainnya, terutama pada ujung payung, rajutan benang dan bola-bolanya (Zaman & Wulandari, 2022). Termasuk payung yang berasal dari Kamboja, serupa tapi tak sama hal ini dimungkinkan terjadi karena migrasi atau eksodus ketika terjadi penjajahan Belanda atau Jepang(Mardani, Zailan, and Wan 2023; Septiandi 2021).

Namun keberadaan para pengrajin payung geulis sekarang ini dalam keadaan stagnan terutama persoalan regerasi padahal payung ini adalah ikon untuk Kota Tasikmalaya sehingga warisan budaya kota Tasikmalaya ini sedikit demi sedikit akan mengalami kepunahan. Para pengrajin dan payung Geulis kalah oleh payung praktis buatan China dan para pedagang yang lainnya. Selanjutnya harus ada inovasi , kedisiplinan dalam pemasaran serta mengikuti arah pasar yang terus cenderung mengalami perubahan, tidak sekedar dari sisi estekinya(Chandy et al., 2021). Meskipun demikian sektor perdagangan non payung merupakan sektor penyumang terbesar pendapatan kota Tasikmalaya(Mardani and Abidin 2024).

Berdasarkan persentase PDRB harga berlaku menurut lapangan usaha Tahun 2018-2022 (Tabel 1), digambarkan bahwa penyumbang terbesar PDRB Kota Tasikmalaya adalah Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor yaitu sebesar 21,69% di tahun 2022. Persentase PDRB dari Perdagangan lima tahun terakhir selalu menyumbang PDRB terbesar, dibandingkan dengan lapangan usaha lainnya. Hal tersebut menggambarkan jenis usaha tersebut memberikan kontribusi yang lebih tinggi untuk pertumbuhan ekonomi Tasikmlaya dibandingkan dengan sektor lainnya, dan salah satu penyumbang kegiatan perdagangan atau aktifitas ekonomi yaitu produk unggulan Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2018-2022

No	Lapangan Usaha/Industri	2018	2019	2020	2021*	2022**
A	Pertanian, Kehutanan, dan perikanan /*Agriculture*, *Forestry*, and *Fishing*	5.06	4.85	5,00	4,82	4,81
B	Pertambangan dan Penggalian	0.01	0.01	0,01	0,01	0,01
C	Industri pengolahan	13.93	14.10	14,13	13,83	13,82
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0.01	0.01	0,01	0,01	0,01
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah,	0.38	0.38	0,42	0,42	0,39
No	**Lapangan Usaha/Industri**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021***	**2022****
	Limbah dan Daur Ulang					
F	Konstruksi	15.89	15.97	15,48	16,20	15,92
G	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	22.49	22.73	21,86	21,69	21,69
H	Transportasi dan Pergudangan	9.72	9.58	9,40	9,07	9,29
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5.05	5.29	5,32	5,29	5,77
J	Informasi dan Komunikasi	3.13	3.15	4,24	4,28	4,16
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	10.84	10.32	10,20	10,49	10,40
L	Real Estate	1.59	1.62	1,67	1,74	1,75

M,N	Jasa Perusahaan	1.02	1.15	1,03	1,05	1,16
O	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4.33	4.13	4,15	4,03	3,68
P	Jasa Pendidikan	1.95	2.05	2,24	2,24	2,14
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.07	2.15	2,32	2,40	2,42
R,S T,U	Jasa Lainnya	2.52	2.50	2,53	2,42	2,59

Sumber: Kota Tasikmalaya Dalam Angka (BPS Kota Tasikmalaya, 2023)

Berdasarkan lampiran Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2022 tentang Rencana Pengembangan Industri Kota Tasikmalaya 2021-2041 (Kota Tasikmalaya, 2022), terdapat urutan 3 (tiga) teratas komoditas unggulan, yaitu pakaian jadi sulaman/bordir, makanan dan minuman dan pakaian jadi (konveksi) dari tekstil. Apabila merujuk dari tujuan atau fungsi dari produk unggulan yaitu dapat menjadi lokomotif pergerakan ekonomi Kota Tasikmalaya yang berasal dari terbukanya lapangan usaha produktif yang berkelanjutan, maka komoditas unggulan makan dan minuman dapat dikembangkan lebih jauh karena sangat berpeluang. Selain itu produk unggulan ini akan melibatkan pelaku usaha, mulai dari penyediaan bahan yang melibatkan Petani, pemasaran produk melibatkan para pengusaha. penggunaan produk melibatkan masyarakat dan wisata yang datang ke Kota Tasikmalaya.

Sebagai pelopor payung tradisional, Payung Geulis kota Kota Tasikmalaya telah mengalami pasang surut dalam perkembangan, model, pemakian serta pemasarannya. Sekarang, keberadaan Payung Geelis sedang mengalami stagnasi produk, dalam pemasaran, literasi dan konsumsi penduduk Kota Tasikmalaya. Padahal payung geulis adalah salah satu ikon serta lambang resmi dari Pemerintah Kota Tasikmalaya yang sudah ada sejak jaman Belanda (Hidayat, 2012; Pandini, 2014). Permasalahan ini disebabkan oleh kurangnya regenerasi oleh para keluarga, rekan serta ketidak tertarikannya kaum muda dalam berbisnis pada sektor payung Geulis.Penelitian yang dilakukan oleh Budianto (Budianto & Setiawan, 2020; Husen & Apriani, 2019) yang mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha payung Geulis Mitra Mandiri. Peneliti menemukan bahwa pada umumnya para pengusaha payung geulis telah memliki pelanggan tersendiri dan pangsa pasar tersendiri sehingga tidak ada dampak dari inovasi para pengusaha payung geulis. Terdapat beberapa jenis payung geulis seperti untuk perayaan upacara, pernikana, tempat ibadah (Bali) dan ornamen hiasan.

Selain itu secara langsung atau tidak langsung berdasarkan pengamatan di

lapangan, seringkali wisatawan yang datang ke Kota Tasikmalaya untuk menikmati kuliner Kota Tasikmalaya, yang terkenal dengan makan bakso, bubur ayam, tutug ocom, rujak honje dsb. Maka mengembangkan produk unggulan ini akan berdampak sangat luas. Sebagaimana diketahui selain sebagia sentra makanan / kuliner terdapat payung geulis yang merupakan ikon Pemerintah Kota Tasikmalaya, sehingga produknya harus dikembangkan karena para pengrajin sudah berusia dan tidak ada regenerasi. Selain berdasarkan kajian sebelumnya industri ini harus

dipertahankan, mengedepankan upaya pelestarian dengan langkah-langkah penciptaan pengusaha muda payung geulis yang dibekali pengetahuan dan teknologi kekinian melalui seleksi ketat dan inkubasi bisnis.Amellia menemukan bahwa terdapat perbedaan pengguna payung serta peruntukannya namun peneliti menemukan bahwa perbedaan pangsa pasar didasarkan pada kebutuhan market share yang mempunyai posisi khusus apakah karena keyakinan hidup , agama secara turun temurun yang memaksa mereka untuk mempertahankan pola usahanya(Abdus Satta & Aiza Hussain, 2012; De Clercq et al., 2019). Kedua, dari segi bahan baku tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Bahan baku yang cuku melimpah, namun minim regenerasi itulah salah satu sebabnya mengapa payung geulis di Kota Tasikmalaya mengalami stagnasi (Amellia et al., 2023). Berbeda dengan Agus (Sofyan et al., 2018) peneliti menemukan selain dari sulitnya regenari ia mengatakan bahwa sangat sulit untuk menemukan payung Geulis, kenyaatn tersebut adalah tidak tepat karena peneliti melakukan penelitian masih banyak sentra payung Geulis seperti di Rajapolah, Pasar Lama dan dari pengrajin sendiri masih mempunyai stok yang banyak apabila dipesankan.

Setiap pengrajin mempunyai ciri khas tersendiri terutama pada ornamen seni lukis pada badan payung (Apriliani, 2019). Seperti Kinanti lebih dominan pada motif bunga bunga kecil, sedangkan pengrajin Ipil lebih cenderung bermotif alam dan binatang. Maka berdasarkan hal tersebut, produk unggulan yang perlu diteliti lebih lanjut yaitu produk unggulan memiliki ciri khas dan berpotensi secara ekonomi mendokrak perekonomian Kota Tasikmalaya. Melalui pertimbangan tersebut, kajian ini akan membahas produk unggulan payung geulis. Maksud kegiatan adalah untuk meningkatkan penggunaan produk unggulan Kota Tasikmalaya khususnya payung geulis sehingga pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Kota Tasikmalaya. Peneliti menemukan bahwa sedikit sekali bahkan bisa dikatakan tidak ada yang menyoroti tentang pudarnya minat dalam berwirausaha untuk melanjutkan pekerjaan untuk payung geulis ini. Minimnya regenerasi Payung Geulis menjadi persolan tersendiri. Tujuan penyusunan penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan daya saing produk unggulan payung geulis, regenerasi pengrajin di Kota Tasikmalaya serta untuk mengetahui kondisi eksisting produk unggulan payung geulis dan mendapatkan rekomendasi strategi atau kebijakan yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk unggulan payung geulis di Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di sentra/basis pengrajin payung geulis yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah field research, yaitu dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif, serta analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Sugiyono, 2014). Penelitian kualitatif ini merupakan prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data wawancara kepada para pengrajin, pembuat rancangan payung, pelukis, serta pemilik payung geulis. Selain itu dilakukan studi dokumentasi atas penelitian yang relevan dari artikel dan buku. Adapun teknik analisis data menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strenghts, Weakness, Opportunities dan Threaths. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threaths).

Tabel 2. Analisis SWOT

Faktor Internal **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (S)**	**Kelamahan (W)**
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk Unggulan Payung geulis.

Deskripsi mengenai gambaran umum produk unggulan payung geulis didasari pada proses evaluasi perkembangan industri di Kota Tasikmalaya. Proses ini dimaksudkan untuk mendapatkan potret kondisi objektif produk unggulan payung geulis serta faktor-faktor pendukung perkembangan yang relevan dengan perkembangan industri payung geulis. Evaluasi perkembangan industri di suatu daerah merupakan proses analisis dan penilaian tentang bagaimana sektor industri di daerah tersebut berkembang dari waktu ke waktu. Evaluasi ini bertujuan untuk memahami pencapaian, tantangan, dan peluang yang terkait dengan pertumbuhan industri dan bagaimana kontribusinya terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat. Kondisi objektif industri payung geulis di Kota Tasikmalaya akan ditinjau melalui pendekatan terhadap beberapa indikator yang dijadikan ukuran untuk mengidentifikasi kondisi masa lalu, mengevaluasi kondisi saat ini, dan merencanakan strategi peningkatan/pengembangan di masa yang akan datang.

Kondisi Objektif Produk Unggulan Payung geulis

Berdasarkan data izin usaha industri yang terdapat di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, diperoleh informasi mengenai perkembangan unit usaha produk payung geulis.

Tabel 3. Unit Usaha IKM Payung geulis

No.	Komoditi Industri	2018	2019	2020	2021	2022
1	Payung Geulis	7	7	7	7	7

Sumber: Dinas UMKM dan Indag, 2022

Pada tabel 2 diperoleh informasi adanya stagnansi jumlah unit usaha payung geulis, yaitu 7 (tujuh) unit usaha selama 5 (lima) tahun terakhir

Tabel 4. Tenaga Kerja IKM Payung geulis (Orang)

No.	Komoditi Industri	2018	2019	2020	2021	2022
1	Payung Geulis	47	47	7	47	47

Sumber: Dinas UMKM dan Indag, 2022

Jumlah tenaga kerja berbanding lurus secara konstan terhadap jumlah unit usaha sebesar 47 orang. Namun dampak ekonomi pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memaksa unit usaha untuk merumahkan sebagian besar pegawainya, sehingga mengalami penurunan signifikan sebanyak 7 orang dan kembali stabil pada tahun 2021-2022. Hal ini dipengaruhi oleh pelonggaran kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang memberi dampak positif pada bergeliatnya kembali aktivitas bisnis. Berbeda dengan payung geulis, tenaga kerja pada industri makanan olahan tetap menunjukkan peningkatan secara konsisten. Para produsen menyikapi pembatasan aktivitas fisik dengan mengubah strategi pemasaran dari kontak langsung menjadi pemasaran secara online. Berdasarkan hasil survey, terdapat 12 (dua belas) unit usaha pengrajin payung geulis yang tersebar di berbagai daerah di Kota Tasikmalaya, ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 5. Unit Usaha dan Tenaga Kerja IKM Payung Geulis

No	Nama Pengrajin	Alamat	Jumlah TK	Kategori Produksi
1	Bagus (Hasta Adi Karya)	Panyingkiran	7	Perakitan
2	Ade	Ciharashas	1	Perakitan
3	Didi	Tamansari	5	Rangka bola-bola
4	Pipin Ridwansyah	Pagendingan	4	Rangka bola-bola
5	Yayat (Mandiri)	Panyingkiran	4	Perakitan
6	Eri Aksa (Sanggar Kinanti)	Cisumur	9	Perakitan
7	Sandi (Karya Utama)	Panyingkiran	2	Perakitan
8	Nanang (Prima Art)	Panyingkiran	2	Perakitan
9	Tommy	Cisumur	5	Perakitan
10	Budi Nailah	Panyingkiran	5	Perakitan

11	Darman	Ampera	2	Perakitan
12	H. Ade	Babakan Payung	1	Perakitan
13	Agus	Ciharashas	1	Gagang

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Unit usaha UMKM payung geulis terbagi menjadi 3 (tiga) jenis produksi, yaitu produksi gagang, produksi rangka dan bola-bola, serta perakitan/produk akhir dengan total jumlah tenaga kerja 48 orang. Area pemasaran terdiri dari pasar lokal, regional, hingga nasional. Ironisnya, pasar dominan mereka adalah pasar di luar wilayah Kota Tasikmalaya. Pesanan yang berasal dari dalam kota hanya diperoleh secara musiman untuk kegiatan yang bersifat seremonial formal, seperti acara perpisahan sekolah, pameran, festival budaya, dsb.

Tabel 6. Nilai Investasi IKM Payung geulis (Rp. 000)

No	Komoditi Industri	2018	2019	2020	2021	2022
1	Payung Geulis	45.500	45.500	45.500	45.500	45.500

Sumber: Dinas UMKM dan Indag, 2022

Nilai investasi usaha adalah jumlah total uang atau aset yang ditanamkan atau diinvestasikan dalam mendirikan, mengembangkan, atau mengoperasikan sebuah usaha atau perusahaan. Nilai investasi usaha mencakup semua sumber daya finansial yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan operasional bisnis, seperti modal awal, modal yang ditanamkan oleh pemilik, pinjaman, atau investasi dari pihak luar. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa investasi pada industri payung geulis dari tahun ke tahun bernilai tetap, yaitu Rp 45.500.000,-. Nilai investasi yang tidak berubah disebabkan salah satunya oleh permintaan yang cenderung konstan, sehingga tidak memerlukan modal atau aset tambahan untuk memenuhi kebutuhan produksi..

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pemberdayaan UMKM dilakukan melalui penguatan sentra IKM/UMKM, pejabat fungsional penyuluh perindustrian dan perdagangan, konsultan, dan penyediaan pusat-pusat pengembangan UMKM.

1) Sentra UMKM/Industri Kecil Menengah (IKM)

Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah kawasan yang di dalamnya terdapat kegiatan proses produksi untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk secara alami yang ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Di area sentra tersebut terdapat kesatuan fungsional secara fisik: lahan, geografis, infrastruktur, kelembagaan dan sumber daya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi di bawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi. Sentra industri payung geulis terdapat di

dua kecamatan, yaitu Indihiang dan Tamansari. Sedangkan sentra industri makanan olahan tersebar di 10 (sepuluh) kecamatan di Kota Tasikmalaya (Dinas KUMKM dan Indag Kota Tasikmalaya, 2020).

2) Pusat Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK)

Pusat Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK) merupakan suatu wadah bagi berbagai macam kerajinan unggulan dari setiap sentra industri kecil dan menengah yang ada di Kota Tasikmalaya. Pusat Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK) berdiri pada tahun 2018 yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui Dinas Koperasi, UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya yang memiliki fungsi yaitu untuk menjadi wadah bagi para pengusaha UMKM Kerajinan Kota Tasikmalaya untuk mendapat pelatihan, promosi, dan pembinaan yang dilaksanakan oleh para penyuluh dari Dinas Koperasi, UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya.

Pembentukan Pusat Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK) ini terbilang masih baru sehingga kepengurusan/kegiatannya masih ditangani langsung oleh Kelompok Jabatan Fungsional/ Penyuluh dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya. Namun pada tahun 2021 Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya merencanakan akan membentuk organisasi kepengurusan Pusat Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK) yang akan mengelola PPIK tersebut. Pusat Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK) memiliki beberapa Fungsi yaitu: (1) Pembinaan (Ditangani oleh Bidang Koperasi dan UMKM dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya); (2) Promosi (Ditangani oleh Bidang Perdagangan dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya); dan (3) Pelatihan (Ditangani oleh Bidang Perindustrian dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya).

3) Pusat promosi dan pengembangan IKM

Promosi pengembangan IKM dilakukan dengan mendirikan Pusat Pemasaran Produk UKM melalui Factory Outlet Kota Tasikmalaya (Imah Tasik) dan pusat pemasaran Industri Bordir di Tanah Abang blok F lantai 5 seluas 1000m2 untuk 500 UMKM serta rencana membangun Gedung Pusat Promosi dan Pemasaran Produk IKM di Area Kawasan Pusat Pengembangan Industri kerajinan Kota Tasikmalaya.

4) Produk Payung Geulis

Peta kondisi internal dan eksternal industri payung geulis diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM payung geulis di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data yang telah diuraikan di atas, terdapat 13 (dua belas) pengrajin payung geulis dengan kategori produksi gagang, produksi rangka dan bola-bola, serta perakitan/produk akhir. Meskipun terdapat perbedaan dalam produk akhir pada tiap pengrajin, para pelaku UMKM payung geulis bekerja secara simbiosis mutualisme dalam membentuk ekosistem industri payung geulis. Pengrajin yang merakit produk akhir mendapatkan supply bahan baku pembentuk

payung geulis dari produsen gagang serta produsen rangka dan bola-bola. Artinya, UMKM payung geulis Kota Tasikmalaya secara alamiah membentuk sendiri ekosistem bisnisnya. Mereka berperan sebagai produsen, pemasok bahan baku, sekaligus konsumen. Dengan jumlah pengrajin yang relatif sedikit, survey dilakukan menggunakan metode sensus, yaitu seluruh pengrajin (13 UMKM) dijadikan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kajian lapangan, diperoleh hasil analisis terhadap faktor internal (IFA) berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal (EFA) berupa peluang dan ancaman dalam aktivitas bisnis kerajinan payung geulis di Kota Tasikmalaya

Tabel 7. Hasil analisis tabel EFAS

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Relatif	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
Pangsa pasar masih terbuka luas	4,6	0,16	4	0,66
Dukungan regulasi	3	0,11	3	0,32
Intermediasi lembaga keuangan	3,5	0,13	3	0,38
Event seremonial	4,3	0,15	3	0,46
Program pembinaan	4	0,14	4	0,57
Total	**19,4**	**0,70**		**2,39**
Ancaman				
Persaingan harga	2	0,07	1,5	0,11
Menurunnya kesadaran budaya masyarakat	2	0,07	2	0,14
Ketersediaan pasar tenaga kerja/regenerasi	3	0,11	1	0,11
Fluktuasi bisnis /stabilitas pesanan	1,5	0,05	3	0,16
Total	**8,5**	**0,30**		**0,52**
Total Faktor Eksternal	**27,9**	**1,00**		**2,91**

Hasil analisis tabel EFAS menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi faktor eksternal utama sebagai peluang dengan perolehan skor 0,66 yaitu pangsa pasar yang semakin terbuka luas. Diikuti program pembinaan dengan skor 0,57, event seremonial dengan skor 0,46, dan intermediasi lembaga keuangan dengan skor 0,38, dan dukungan regulasi dengan skor 0,32. Selanjutnya dihasilkan faktor eksternal utama sebagai ancaman dengan perolehan skor sebesar 0,11 yaitu persaingan harga dan ketersediaan pasar tenaga kerja/regenerasi. Diikuti bisnis/stabilitas pesanan dengan skor 0,16.

Jika semua variabel atau faktor peluang yang ada dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai potensi ancaman. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai total EFAS sebesar 2,39 > 0,52 yang berarti sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada. Dari hasil pembobotan IFAS dan EFAS pada tabel diatas diperoleh total kekuatan (strength), peluang (Opportunity), kelamahan (weakness), dan ancaman (threat) sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Strategis

Faktor Strategis	Skor
Kekuatan	2,14
Peluang	2,39
Kelemahan	0,83
Ancaman	0,52
Kekuatan + Peluang = 4,54	
Kelemahan + Ancaman = 1,35	
dapat diketahui: Kekuatan + Peluang > Kelemahan + Ancaman	

Berdasarkan tabel 4.14 maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan ke luar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan. Selanjutnya dilakukan perhitungan selisih skor bobot kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T), yaitu:

SW = 2,14 - 0,83 = 1,32
OT = 2,39 - 0,52 = 1,87

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, dilakukan formulasi strategi dengan matriks space sebagai berikut

Pada gambar 4.3, penentuan formulasi strategi dengan menggunakan matriks space terlihat bahwa nilai SW memiliki nilai selisih positif yakni sebesar 1,32 sedangkan OT Positif sebesar 1,87 sehingga UMKM makanan olahan berada dalam posisi kuadran 1 yakni mendukung strategi agresif. Menurut Rangkuti (2013) menyatakan bahwa kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena UMKM makanan olahan memiliki peluang dan kekuatan internal, sehingga dengan kekuatan yang ada UMKM olahan dapat dapat memanfaatkan peluang secara optimal dan dapat menjadi keuntungan strategis. Mengacu pada hasil identifikasi lingkungan eksternal dan internal, maka dapat diperoleh daftar analisis kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) atau analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut di masukkan kedalam tabel Matriks SWOT agar dapat membuat alternatif-alternatif strategi untuk IKM makanan olahan. Namun yang tidak kalah penting dari semua itu adalah tentang motivasi diri sendiri untuk tetap malukakan pemasaran payung Geulis(Gilal et al., 2019). Termasuk diantarnya adalah pemanfaatan akses teknologi dan alih teknologi(Kalaignanam et al., 2020) Berdasarkan analisis yang telah, dapat diketahui formulasi SWOT Matriks IKM makanan olahan pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 9. Matriks IKM

IFAS	Kekuatan (S) 1. Ketersediaan bahan baku 2. Eksklusivitas produk 3. Kualitas tenaga kerja 4. Harga produk terjangkau 5. Sumber modal sendiri	Kelemahan (W) 1. Akses terhadap sumber modal 2. Ketersediaan alat/teknologi 3. Legalitas produk 4. Keterbatasan promosi 5. Upah tidak terstandardisasi
Peluang (O) 1. Pangsa pasar masih terbuka luas 2. Dukungan regulasi 3. Intermediasi perbankan 4. Event seremonial formal 5. Program pembinaan	SO 1. Pemberlakuan kembali edaran Walikota terkait penggunaan payung geulis sebagai ornamen gedung 2. Pelatihan teknis estetika payung geulis	WO 1. Program promosi melalui event seremonial formal 2. Teknologi tepat guna untuk pemenuhan bahan baku bola-bola/bonggol 3. Fasilitasi pembiayaan perbankan (KUR)
Ancaman (T) 1. Persaingan harga 2. Menurunnya kesadaran budaya masyarakat 3. Ketersediaan pasar tenaga kerja/regenerasi 4. Fluktuasi bisnis /stabilitas pesanan	ST 1. Penciptaan wirausaha baru payung geulis 2. Penyediaan lahan untuk bahan baku bola-bola/bonggol	WT 1. Bantuan alat produksi 2. Edukasi melalui materi ajar muatan lokal budaya pada jenjang pendidikan dasar dan menengah

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal UMKM payung geulis. Penyusunan Berdasarkan hasil QSPM, didapatkan ringkasan grand total TAS yang menghasilkan strategi prioritas untuk beberapa tahun ke depan. Untuk mempermudah pemahaman berikut adalah ringkasan hasil QSPM

Tabel 10. Strategi Prioritas UMKM Payung Geulis Berdasarkan Matriks QSPM

No	Strategi	Grand Total TAS
1	Penciptaan wirausaha baru payung geulis	6,04
2	Program promosi melalui event seremonial formal	5,35
3	Bantuan alat produksi	5,32
4	Pemberlakuan kembali edaran Walikota terkait penggunaan payung geulis sebagai ornamen gedung	4,67
5	Teknologi tepat guna untuk pemenuhan bahan baku bola-bola/bonggol	4,58
6	Fasilitasi pembiayaan perbankan (KUR)	4,56
7	Pelatihan teknis estetika payung geulis	4,52
8	Edukasi melalui materi ajar muatan lokal budaya pada jenjang pendidikan dasar dan menengah	3,67
9	Penyediaan lahan untuk bahan baku bola-bola/bonggol	3,62

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Metode triangulasi sumber seperti pada produk makanan olahan diberlakukan pada analisis program prioritas produk payung geulis. Didapatkan rumusan program prioritas unggulan sebagai berikut:

1) Pengembangan dan pengamanan bahan baku
   a) Penyediaan lahan untuk bahan baku bola-bola/bonggol
   b) Pelatihan teknologi tepat guna untuk pemenuhan bahan baku bola-bola/bonggol (biokomposit)
2) Perluasan pangsa pasar
   a) Integrasi dengan kegiatan seremonial (pameran, festival, ospek, dll)
   b) Bimbingan teknis pemasaran (daring/luring)
3) Sosialisasi
   a) Edukasi melalui materi ajar muatan lokal budaya pada jenjang pendidikan dasar dan menengah
   b) Pemberlakuan kembali edaran Walikota terkait penggunaan payung geulis sebagai ornamen gedung
4) Penciptaan Wirausaha Baru
   a) Pelatihan pembuatan payung geulis
   b) Pelatihan/bimbingan teknis estetika payung geulis
5) Revitalisasi Mesin Produksi
   a) Fasilitasi dan bantuan langsung mesin produksi
   b) Fasilitasi akses pembiayaan untuk revitalisasi mesin

KESIMPULAN

Selain dari faktor pemasaran yang masih stagnan bahwa payung geulis perlu mendapatkan sentuhan-sentuhan seperti penciptaan pengrajin payung Geulis-regenerasi, pembinaan dari pemerintah, memasukan ke dalam pelajarn siswa tentang payung Geulis dan teknologi agar dapat bersaing dan dapat dilirik oleh pangsa pasar luar negeri yang secara konsisten akan menabah jalur baru-peta marketing sebagai pusat keunggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdus Satta, A., & Aiza Hussain, R. (2012). Impact of Islamic Work Ethics (IWEs), Reward System (RS) and Organizational Work Environment (OWE) on Citizenship Behavior of Employees (CBE). Science International (Lahore) Journal, 24(4), 513–519.

Amellia, M., Fatahillah, A., Rondonuwu, I. E., & ... (2023). Analisis Komponen Makna pada Payung Geulis, Kelom Geulis dan Gamparani Sebagai Kerajinan Khas Tasikmalaya. Jurnal Bima: Pusat https://journal.aripi.or.id/index.php/Bima/article/view/335

Apriliani, I. D. (2019). Analisis Motif Payung Geulis Kain Karya Utama Di Panyingkiran Indihiang Kota Tasikmalaya-(SKP. SENI 0005). repository.umtas.ac.id. https://repository.umtas.ac.id/id/eprint/254

Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). Business Management and https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2451

Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. Journal of Marketing, 85(3), 1–9. https://doi.org/10.1177/0022242921003690

De Clercq, D., Rahman, Z., & Haq, I. U. (2019). Explaining Helping Behavior in the Workplace: The Interactive Effect of Family-to-Work Conflict and Islamic Work Ethic. In Journal of Business Ethics (Vol. 155, Issue 4, pp. 1167–1177). https://doi.org/10.1007/s10551-017-3541-3

Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. European Management Journal, 37(1), 29–44. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004

Hidayat, T. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Payung Hias di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten.

Husen, W. R., & Apriani, A. (2019). Analisis motif payung geulis karya utama di panyingkiran indihiang kota tasikmalaya. Magelaran: Jurnal Pendidikan Seni. http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/magelaran/article/view/927

Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2020). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. Journal of Marketing, 85(1), 35–58. https://doi.org/10.1177/0022242920952760

Mardani, D. A., and R. Rosyad. 2020. "Religion and Economics: From the Transformation of the Human Capital Index (HCI) to the Economic Sovereignty of Islamic Boarding Schools in Indonesia."

Mardani, Dede Aji. 2019. "Spritual Entrepreneurship Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat." Al Amwal (Hukum Ekonomi ... 2(2):194–206.

Mardani, Dede Aji, and Muhamad Zainul Abidin. 2024. "AL-AFKAR : Journal for Islamic Studies Agama Dan Etika Ekonomi Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi." 7(2):1030–43. doi: 10.31943/afkarjournal.v7i2.1047.Religion.

Mardani, Dede Aji, and Riska Gunawati. 2020. "Apakah Religiusitas Sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya)." Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora 6(1):62–67. doi: 10.29303/jseh.v6i1.79.

Mardani, Dede Aji, Wan Zailan, and Kamaruddin Wan. 2023. "Tauhidunomics : Religious Ethics and Economic Growth in Tasikmalaya." TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial 6(2):119–32.

Pandini, I. (2014). BATIK PAYUNG PRIANGAN: Analisis Visual Batik Motif Payung Priangan di Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. repository.upi.edu. http://repository.upi.edu/id/eprint/14065

Pemkot Tasikmalaya. (2024). Visi Misi Kota Tasikmalaya. https://portal.tasikmalayakota.go.id/index.php/q/visi_misi#:~:text=Mewujudkan tata nilai kehidupan masyarakat yang religius dan,Mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

Sofyan, A. N., Sofianto, K., Sutirman, M., & Suganda, D. (2018). Kerajinan Payung Geulis sebagai Kearifan Lokal Tasikmalaya. Panggung, 28(4).

Septiandi, D. A. 2021. Analisis Implementasi Prinsip Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Di Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya. repositori.unsil.ac.id.

Zaman, F. K. N., & Wulandari, W. (2022). The Influence Of Chinese Aesthetics On Payung Geulis Tasikmalaya Kamboja Florals. In Cultural Arts International Journal. jurnal.isbi.ac.id. https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/caij/article/viewFile/2435/1480