

*PRODUK REGIOSENTRIS
KALIMANTAN TIMUR*
ULAP DOYO

The Ultimate Resource for the Modern Fashion



DR. HERNING INDRIASTUTI, SE., MM

Dr. HERNING INDRIASTUTI, SE., MM

ULAP DOYO:

PRODUK REGIOSENTRIS KALIMANTAN TIMUR

ISBN: 978-602-53438-9-6

Editor: Dr. Jasanta Peranginangin

PENERBIT:

JP PUBLISHING

Imprint Rizmar Berkarya Bersama

REDAKSI:

Jl. Delta Sari Raya, Deltasari Indah Blok F-422

Waru, Sidoarjo

Jawa Timur

Hal. 57 150 X 230 mm

Cetakan I : Januari 2021

Hak Cipta dilindungi Undang -Undang

Dilarang mengutip, memperbanyak dan menterjemahkan tanpa izin dari penulis dan penerbit

PRAKATA

Buku ini merupakan pengembangan penelitian dari strategi pemasaran untuk mengembangkan keunggulan produk daerah yang mempunyai nilai lebih. Ulap Doyo merupakan produk unggulan Kalimantan Timur yang bersifat regiosentris dan ramah lingkungan. Produk ini belum maksimal dikelola oleh pemerintah Kalimantan Timur.

Keunggulan regiosentris bagian dari etnosentris, kebanggaan daerah yang mempunyai daya jual di pasar. Ulap Doyo merupakan produk yang ramah lingkungan terbuat dari daun Doyo dengan pemrosesan dan pewarnaan alami tanpa bahan kimia, sehingga disebut produk ekologi ramah lingkungan

Buku ini merupakan buku referensi yang bisa dimanfaatkan untuk memperkaya literasi penelitian dengan aplikasi kasus yang ada di lapangan dan dengan novelty atau kebaharuan teori yang dinamakan Regiosentris Ekonik

Harapannya, buku ini bisa berkontribusi bagi semua kalangan, baik akademisi, mahasiswa dari strata satu hingga strata tiga, hingga para pengambil kebijakan dan keputusan perusahaan dan pemerintah. Selamat menikmati.

Salam

Penulis

TERIMA KASIH

Kelompok Pokant Takaq Kutai Kartanegara

Narasumber: Bapak Imam Rojiki dan Ibu Hamidah

DAFTAR ISI

Prakata	
Daftar Isi	
Daftar Gambar	
Daftar Tabel	
Bab I Ulap Doyo Sebagai Produk Naturalis	1
Bab II Ulap Doyo Sebagai Produk Regiosentris	5
Bab III Ulap Doyo Adalah Tenun Doyo	11
Bab IV Epistemologi Keunggulan Produk Ulap Doyo	26
Bab V Triple Helix Ulap Doyo	29
5.1 Sektor Bisnis	30
5.2 Sektor Pemerintah	37
5.3 Sektor Cendekiawan	40
BAB VI Ulap Doyo Sebagai Regional Brand	45
BAB VII Strategi Ulap Doyo	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi Pokant Takaq	8
Gambar 2.2 Jarak Lokasi Tenggarong	9
Gambar 2.3 Jarak Lokasi Tanjung Issui	9
Gambar 3.1 Tanaman Doyo	11
Gambar 3.2 Nglorot	12
Gambar 3.3 Senik	12
Gambar 3.4 Susun Benang di Gedogan	13
Gambar 3.5 Proses Menenun	13
Gambar 3.6 Motif Udo	16
Gambar 3.7 Motif Ikan	17
Gambar 3.8 Motif Pucuk Rebung	17
Gambar 3.9 Motif Limar	18
Gambar 3.10 Motif Sulam Tumpar	19
Gambar 3.11 Daun Putri Malu dan Ketapang	21
Gambar 3.12 Buah Glinggam dan Kunyit	21
Gambar 4.1 Triple Helix	29
Gambar 4.2 Subsektor Industri Kreatif	32

TABEL

Tabel 7.1 Strategi Analisis SWOT Ulap Doyo

51

BAB 1

ULAP DOYO SEBAGAI PRODUK ECO-NATURALIS

Isu tentang lingkungan hidup merupakan isu yang sangat menarik untuk dikupas. Satu, karena alasan lingkungan yaitu penipisan ozon, efek rumah kaca, polusi, yang merupakan isu global. Sekarang, pemasaran hijau juga fokus pada isu pemanasan global, pengembangan produk energi rendah karbon, konservasi, pembatasan polusi, dan penciptaan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan (Potts, 2010). Kedua, karena alasan konsumen yang semakin sadar akan produk yang ramah lingkungan, bahwa kelestarian bumi merupakan hal yang utama. Semua alasan tersebut bertujuan untuk keberlanjutan lingkungan di masa depan (Wong, 2012). Dengan alasan tersebut beberapa perusahaan sudah terlibat berinovasi dengan membuat produk hijau yang ramah lingkungan. Salah satunya adalah industri fesyen, di mana data dari World Economic Forum (Januari, 2020), produksi industri fesyen meningkat dua kali lipat dari tahun 2010.

Namun, hal ini juga menimbulkan persoalan karena hampir 85% produk fesyen tidak didaur ulang sehingga berakibat pada peningkatan emisi karbon. Industri fesyen sendiri tercatat menyumbang 10% emisi karbon di dunia. Untuk itu diperkenalkan industri fesyen yang ramah lingkungan yang berasal dari Kalimantan Timur yang bernama Ulap Doyo. Ulap Doyo merupakan tenun, yang terbuat dari

serat tanaman Doyo. Ada empat jenis varietas doyo yang biasa dijadikan bahan tenun, yaitu doyo temoyo, pentih, biang, dan tulang.

Ulap Doyo merupakan salah satu industri produk hijau di Indonesia dengan nama latin (*Curliglia Latifolia*). Ulap Doyo merupakan produk asli daerah Kalimantan Timur yang hanya ada di daerah Kutai Barat dan Kutai Kartanegara. Mengapa hanya di ada di dua daerah tersebut? Dalam pitutur alikisah ketika penduduk suku Dayak Benuaq bermigrasi ke Kalimantan Selatan dan membawa tanaman Doyo tersebut ternyata tanaman tersebut tidak bisa tumbuh. Akhirnya penduduk suku Dayak Benuaq kembali dan menanam di daerah asal mula tanaman Doyo berasal, dan membudidayakan sebagai tanaman yang digunakan untuk membuat sebuah kain dan hanya ditemui di kedua daerah tersebut. Dengan alasan historis, itu lah mengapa Ulap Doyo di sebut sebagai tanaman regiosentris khas daerah Kalimantan Timur.

Ulap Doyo berarti daun Doyo. Tanaman Doyo mempunyai serat daun yang kuat yang dapat dijadikan benang dan di tenun menjadi kain oleh suku Dayak Benuaq. Kain ini punya motif yang berbeda yaitu motif Dayak dengan motif Flora dan Fauna. Keunikan Tenun Doyo lainnya adalah produknya yang eco-natural yang artinya tidak menggunakan zat kimia di dalamnya. Dalam proses pembuatan produksi semua proses menggunakan cara alami. Penenunan menggunakan sistem gedogan tidak menggunakan mesin. Pewarnaan menggunakan rempah dan tanaman yang ada disekitar lingkungan seperti kunyit untuk warna kuning, hijau dengan pandan, daun ketapang, serta berbagai buah buahan hutan yang sangat berguna dalam proses produksi tenun Doyo.

Ulap Doyo merupakan produk hijau yang mendukung tentang pengurangan karbon dan ramah lingkungan, merupakan produk *regiocentric distinctive advantage* yang asli dari Kalimantan Timur dan tidak ada di daerah atau negara lain. Proses produksi kerajinan ini masih dikerjakan secara tradisional tanpa mesin dengan bahan baku dari alam (tumbuhan Doyo). Produk ini sangat mendukung keberlanjutan lingkungan dengan menggunakan pewarna alami dan kearifan lokal. Dengan mengeksplor budaya regional Dayak. Keunggulan produk Ulap Doyo sebagai Econik Regiosentris merupakan keunggulan produk yang berbasis ekologi, natural dan bersifat khas kedaerahan. Didukung Pott bahwa inovasi lokal and regional mampu meningkatkan *natural advantage*/ keunggulan alamiah dengan membuka pasar baru, memenuhi permintaan pasar, dan mengembangkan identitas lokal. Penelitian (Munodawafa & Johl, 2019) bahwa pengaruh eco inovasi dipengaruhi berbagai faktor yaitu peran pengelola, pemilik, prospektif industri, manajerial dan dalam konteks geografi sebagai lokasi peraturan lingkungan.

Selain eco produk yang bersifat naturalis. Salah satu kelemahan UMKM di Indonesia adalah lemahnya inovasi, kurangnya modal dan pemakaian teknologi yang masih tradisional sehingga beberapa UMKM tidak mampu memenuhi permintaan pasar. Beberapa penelitian tentang inovasi produk hijau merupakan salah satu strategi pemasaran hijau yang berbasis pada lingkungan (Hasan & Ali, 2015), (Baker & Sinkula, 2005), (Ar, 2012). Produk inovasi hijau merupakan strategi bagi perusahaan untuk bertahan dan berkelanjutan di saat konsumen mengalami perubahan permintaan (Lin, Tan, & Geng, 2013). Keunikan produk

hijau juga mampu meningkatkan kinerja perusahaan UMKM Indonesia pada ranah ini (Santra, I Ketut, Kardison Lumban Batubatu & Sampe, 2019).

Menurut (Nuryakin & Maryati, 2020) inovasi hijau dan proses hijau mampu meningkatkan kinerja produk hijau pada industri UMKM di Indonesia. Di mana kelemahan yang dihadapi para UMKM adalah tentang inovasi produk. Bahkan (Pujari, 2006) mengatakan sangat sulit menjual produk sekarang tanpa memberi *tagline* hijau pada sebuah produk. Ulap Doyo juga merupakan UMKM Indonesia yang bertahan karena di pandang sebagai pengisi waktu luang para ibu rumah tangga, untuk itu industri ini diperankan oleh perempuan. Bahkan untuk sekarang perajin Ulap Doyo adalah para wanita dengan kategori di atas empat puluh tahun. Ini sedikit memprihatinkan. Sehingga Ketika Ulap Doyo memperoleh pesanan dari berbagai negara, seperti Jepang, perajin ulap Doyo tidak mampu memenuhinya, selain Ulap Doyo juga masih di buat dengan cara *handmade*, sehingga memerlukan waktu yang lama dalam pengerjaan sebuah kain tenun Doyo, di mana memerlukan waktu hingga ber minggu – minggu. Karena mereka memproduksi kain hanya di waktu luang.

Beberapa strategi dibutuhkan untuk mengangkat Ulap Doyo sebagai produk unggulan yaitu dengan *renewal strategy*, dengan restrukturisasi atau pun merekayasa ulang produk tersebut agar mampu memenuhi permintaan pasar. Atau memberdayakan para ibu rumah tangga dengan memberi pelatihan bagi mereka tentang cara menenun Doyo.

ULAP DOYO: PRODUK REGIOSENTRIS KALIMANTAN TIMUR

BAB 2

ULAP DOYO SEBAGAI PRODUK REGIOSENTRIS

Tenun Ulap Doyo menurut wikipedia merupakan seni menenun kain dari suku Dayak Benuaq yang ada di Kalimantan Timur, yang terbuat dari serat tanaman doyo, di mana tanaman ini mempunyai serat yang kuat untuk dijadikan benang. Seperti kebanyakan kain khas daerah suku-suku di Indonesia, perajin pembuat kain tenun ulap doyo di buat oleh para perempuan. Kain ulap doyo sendiri sudah di kenal sejak abad 17 pada jaman kerajaan Kutai Hindu, sebagai simbol status sosial seseorang. Seperti motif *jaunt nguku* digunakan oleh kaum *mantiq* (bangsawan/raja) dan motif *waniq ngelukng* digunakan oleh golongan *marantikaq* (orang biasa). Hal ini menunjukkan adanya kasta dalam hubungan strata sosial.

Motif yang terdandung dalam tenun Doyo, selain menunjukan strata sosial juga punya makna filosofi kehidupan bagi masyarakat setempat. Motif lainnya seperti motif naga melambangkan kecantikan seorang wanita, motif limaratau atau perahu melambangkan kerjasama, motif timang atau harimau melambangkan keperkasaan seorang pria, motif tangga tukar toray atau tangga rebah bermakna melindungi usaha dan kerjasama masyarakat, dan berbagai motif yang lain.

Selain alasan sosial, fungsi kain ulap doyo adalah untuk upacara adat, gelar tari-tarian dan untuk kehidupan sehari-hari, di mana dibedakan dari warna kain, untuk di pakai sehari-hari adalah warna hitam, sedang untuk upacara adat menggunakan motif warna warni. Selain motif *jaunt nguku* dan *waniq ngelukng* juga ada motif –motif simbolik yaitu untuk kecantikan di sebut dengan motif *naga*, sedang *limar* atau perahu adalah lambang kerjasama, motif *timan* atau harimau adalah simbol keperkasaan, motif tangga *tukar toray* atau tangga rebah melindungi usaha. Fungsi Ulap Doyo sendiri pada dasarnya sebagai ekspresi dari suku Dayak Benuaq Ohokng sebagai penghormatan untuk adat mereka, seperti upacara kewangkey (kematian), pelulukng peruku (pernikahan), Uru Uncangkng (mahar pernikahan), tarian hingga upacara pengobatan.

Penggunaan warna juga mempunyai arti simbolik, misalnya, warna hitam pada kain panjang artinya adalah pemakainya memiliki kemampuan dalam menolak sihir hitam (sihir jahat). Jika pada warna hitam tersebut terdapat garis-garis putih, maka menandakan bahwa pemakainya dapat mengobati segala bentuk sihir dan juga dapat mengobati segala bentuk penyakit. Dari sebuah kain tenun kita menemukan banyak cerita yang menarik baik ditinjau dari sisi antropologi, sosiologi ataupun ekonomi. Ulap Doyo merupakan artefak yang wajib dilindungi, dilestarikan dan diberkelanjutan.

Ada empat jenis varietas doyo yang biasa dijadikan bahan tenun, yaitu :

(1) Doyo Temayo merupakan varietas paling baik dengan daun kecil dan melengkung hijau muda, serat daun tidak terlalu keras. Terdapat di kampung Mancong dan Perigiq

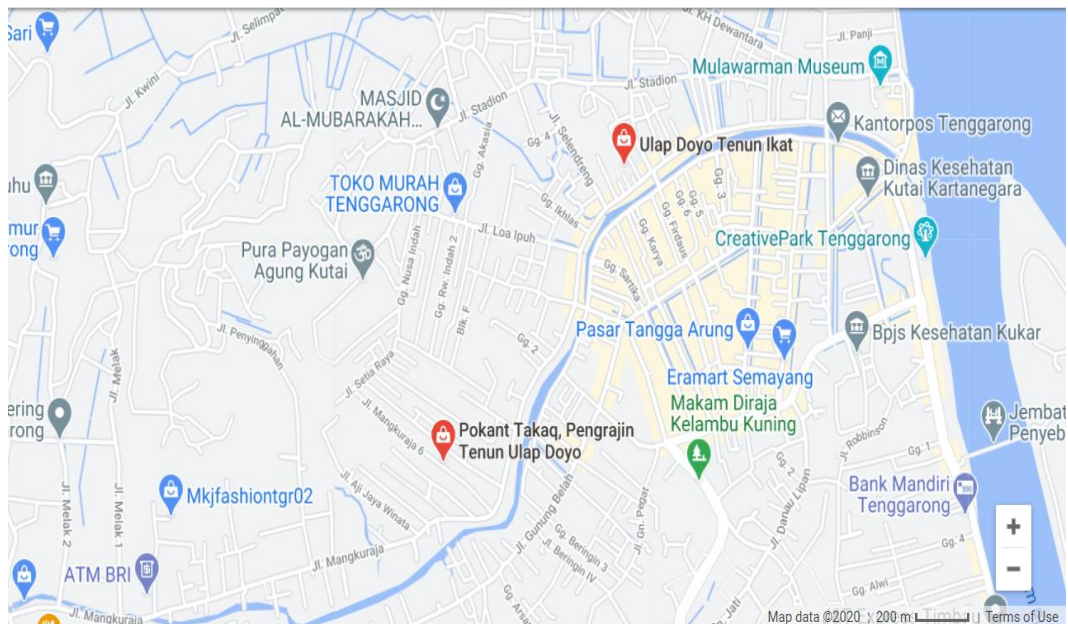
- (2) Doyo Pentih, serat daun agak kekuningan lebih tahan terhadap sinar matahari
- (3) Doyo Biakng ukuran daun dan tangkai lebih panjang daripada varietas yang lain, antara Panjang 150 cm dan lebar 25 cm, Panjang tangkai daun 113 cm
- (4) Doyo Tulakng, daun lebih kecil, bentuk tegak, lentur tulangnya keras, saat pengerikan serat daun akan cenderung pecah

Tenun Doyo selain produk khas daerah (regiosentris) juga merupakan produk yang ramah lingkungan yang di buat dari pewarna alami bukan sentetis maka produk tenun ulap doyo ini di sebut dengan produk (eco) atau ramah lingkungan. Dari wawancara dengan Bapak Imam rojiki dan Ibu Hamidah (asli etnis Dayak Benuaq) diketahui bahwa ada beberapa pewarnaan dalam tenun ulap doyo yang di pakai dalam proses penenunan seperti warna ungu dari kulit pohon bayur (seperti pohon jati), hijau dari kulit pohon ketapang, kuning berasal dari kunyit, hitam adalah campuran dari tanaman indigo dan kapur. Agar pewarnaan awet dan tidak cepat pudar maka ada pengikat warna dari tawas, kapur/gamping, gula kelapa dan bunga tunjung. Sedang motif yang sering di buat adalah motif flora dan fauna juga tentang cerita mitologi. Tenun dari Ulap Doyo ini disebut dengan *Badong Tencep*, seperti songket untuk di Palembang atau Ulos di Batak.

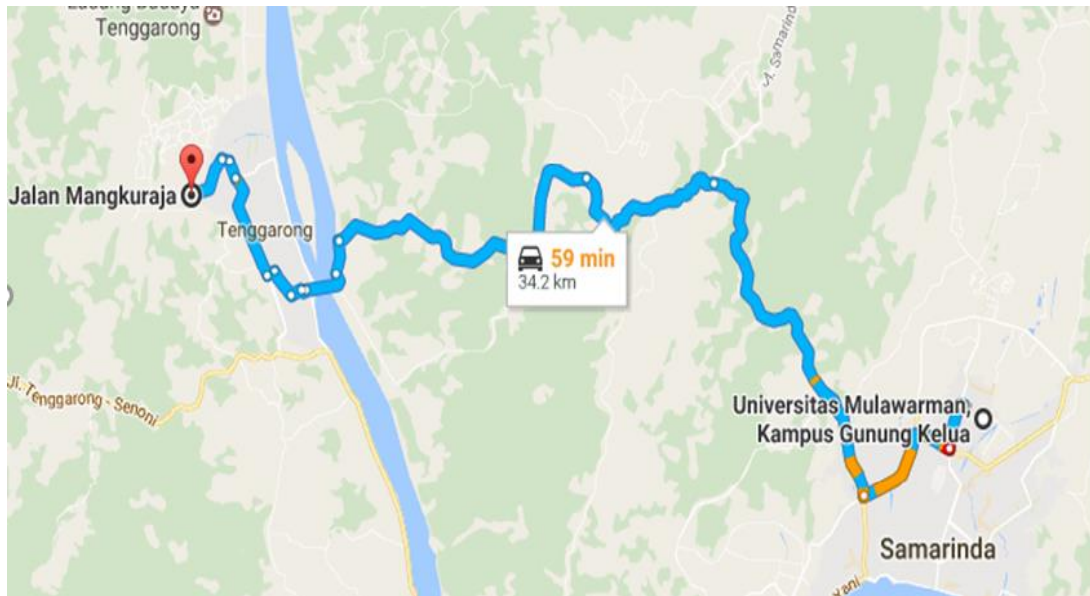
Bagaimana bentuk tanaman Doyo yang bisa dijadikan benang tenun? Tanaman Doyo sendiri berbentuk seperti tanaman anggrek tanah yang hanya hidup di dua daerah Kalimantan Timur yaitu Kutai Barat tepatnya di Tanjung Isuui, Jempang, Kutai Barat dan Tenggarong, Kutai Kartanegara. Sedang gambar tanaman Doyo berikut ini di ambil dari ladang Bapak Imam Rojiki dan Ibu

Hamidah di Mangkuraja, Tenggarong, Kutai Kartanegara sebagai ketua kelompok *Pokan Takaq* yang memasuki masa panen setelah berumur 6 bulan. Kelompok *Pokan Takaq* merupakan kelompok yang menaungi para penenun industri Ulap Doyo tersebut. Sebaran tanaman Doyo tersebar di Muara Uwis, Muara Leka, Kota Bangun dan terakhir ada pembudiyaaan tanaman Doyo di Muara Bara, Separi seluas 10 hektar sebagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan Batubara Muara. Keberadaan industri Ulap Doyo ditunjukkan dalam posisi peta di Tanjung Issui, Jempang, Kutai Barat dan Tenggarong Kutai Kartanegara sebagai berikut :

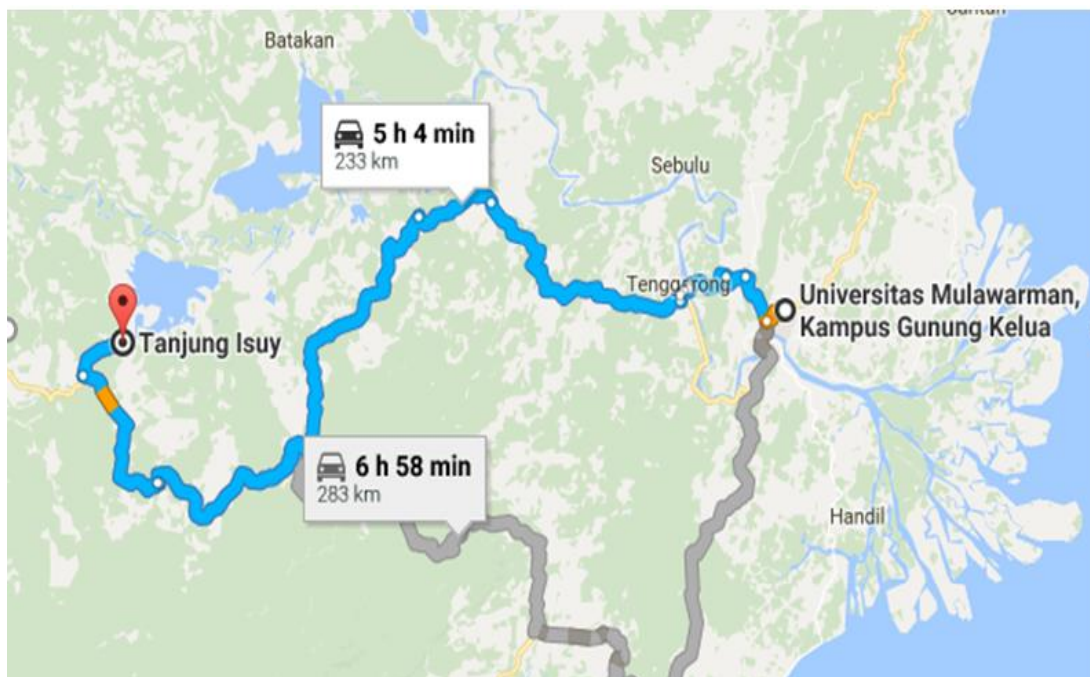
Gambar 2.1 Lokasi Pokan Takaq, Tenggarong, Kutai Kartanegara



Gambar 2.2 Jarak Lokasi Tenggarong, Kutai Kartanegara



Gambar 2.3 Jarak Lokasi Tanjung Issui, Kutai Barat



Peta pertama menunjukkan keberadaan kelompok Pokant Takaq sebagai kelompok yang menaungi industri Ulap Doyo tersebut yang berada di Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara.

Lokasi ke Tenggarong, Kutai Kartanegara ditempuh dengan mobil selama hampir satu jam dari Samarinda. Sedang lokasi ke Tanjung Issuy dari Samarinda membutuhkan waktu hampir tujuh jam dengan jarak tempuh 283 km. Jarak tempuh yang lumayan jauh bila di tempuh dari kota Samarinda.

Jarak dengan infrastruktur yang belum akseptabel, seperti penggunaan transportasi darat dengan menggunakan bus lokal yang masih apa adanya belum memberi kenyamanan bagi penumpangnya dan jalan utama yang masih belum memadai, terutama yang menuju ke Kutai Barat membuat wisatawan tidak menjadikan Tanjung Issui menjadi tujuan wisata utama. Wisatawan biasanya hanya sampai ke Tenggarong saja sebagai tempat wisata. Bagi kaum *adventure*/petualang sebenarnya berkunjung ke Kutai Barat adalah perjalanan yang menarik dengan melakukan perjalanan menyusuri Sungai Mahakam. Penyusuran sepanjang Sungai Mahakam sebagai asset nyata dengan pemandangan yang indah belum dikelola secara maksimal tersebut oleh pemerintah daerah.

BAB 3

ULAP DOYO ADALAH TENUN DOYO

Pemrosesan daun Doyo menjadi kain sangatlah panjang, pertama yang dilakukan adalah memetik daun Doyo yang sudah berumur yang berumur 6 bulan, yang dianggap daun Doyo sudah kuat untuk dijadikan serat. Bila di lihat tanaman Doyo terlihat seperti anggrek tanah. Berikut gambar dari tanaman Doyo

Gambar 3.1. Tanaman Doyo



Dokumen : Pribadi

Setelah proses memetik Daun Doyo yang berumur 6 bulan, lalu melakukan *Nglorot* yaitu mengerik daun di air (sungai) – setelah itu di jemur - lalu proses *Senik* yaitu serat yang sudah di lorot diikat- selanjutnya di pintal di buat menjadi gulungan

benang-*hani* dengan menyusun benang di *gedogan*. Sebagian proses tergambar sebagai berikut :

Gambar 3.2. Nglorot



Dokumen: Pribadi

Gambar 3.3 Senik



Gambar 3.4. Susun Benang di Gedogan



Dokumen : Pribadi

Gambar 3.5. Proses Menenun



Proses penenunan Doyo yang panjang, sangat banyak membutuhkan keahlian dan kesabaran tingkat tinggi. Dengan proses yang panjang sehingga sering menimbulkan berbagai permasalahan dari kerajinan tenun ulap doyo ini, salah satunya adalah pada permasalahan di pemasaran, di mana bila di banding dengan tenun daerah lain kain ulap doyo yang unik ini belum banyak di kenal, selain itu lamanya proses pembuatan bahan baku dari memilih serat sampai di tenun (gedog) memerlukan waktu berhari-hari sehingga tenun doyo ini sulit untuk memenuhi permintaan pasar, selain itu keterbatasan penenun, di mana penenun kebanyakan adalah kaum perempuan yang menjadikan tenun Doyo hanya sebagai pengisi waktu luang bagi para ibu rumah tangga. Faktor usia penenun yang rata – rata diatas 40 tahun, juga mengkhawatirkan untuk keberlanjutan industri ini.

Permasalahan lain yang terjadi pada tanaman Doyo adalah tanaman ini terbatas/langka, hanya terdapat di dua daerah. Selain itu permasalahan belum berkembangnya kreativitas dan inovasi masyarakat untuk membuat produk mentah menjadi produk jadi dalam bentuk lainnya, seperti tas, baju siap pakai, topi atau *fashion high-end* lainnya. Keterbatasan tenaga kerja membuat industri Doyo kesulitan untuk memenuhi pesanan yang melebihi kapasitas. Ini terjadi ketika tahun 2013 Kelompok *Pokan Takaq* tidak mampu memenuhi pesanan dari Jepang sebanyak 1000 lembar.

Permasalahan lainnya adalah tidak dibudidayakannya tanaman doyo secara massal, penenun hanya bertanam Doyo di ladangnya masing masing. Sedang problem lainnya adalah bila tanaman Doyo ini ada di hutan, maka untuk membuka ladang, penduduk melakukan dengan pembakaran hutan, pembakaran hutan ini

berpotensi menghilangkan habitat tanaman Doyo yang liar yang berada di hutan tersebut, dimana setiap proses peladangan dilakukan pembakaran lahan. Walaupun begitu, masih ada untungnya, tanaman Doyo akan muncul lagi setelah terjadi pembakaran. Namun bila dilakukan pembakaran terus menerus tanaman ini akan menghilang, hilangnya tanaman ini juga akan menghilangkan industri Doyo tersebut. Dan ini yang disayangkan apabila terjadi di kemudian hari.

Tujuan khusus setelah menelaah masalah yang ada tentang Ulap Doyo ini adalah kelangsungan keberadaan Ulap Doyo sebagai warisan turun temurun dari nenek – mamak – anak - cucu jangan sampai mengalami kepunahan. Karena menjaga warisan tentu lebih sulit di banding membuat hal yang baru.

Misi utama penelitian ini bagaimana cara mengenalkan Ulap Doyo kepada masyarakat luas, khususnya Indonesia, umumnya pada dunia internasional sebagai target pasar dan pemasaran bahwa Ulap Doyo adalah kain khas daerah Kalimantan Timur khususnya masyarakat Dayak Benuaq yang punya nilai unik dan ramah lingkungan. Maka target inovasi merupakan target utama dari kerajinan ulap doyo ini, selain membuat kain untuk berbagai keperluan warga, Ulap Doyo juga harus mempunyai kemampuan mendiversifikasikan produknya seperti membuat tas, dompet, taplak, kap lampu, hiasan dinding, asesoris, sepatu, kipas, sarung bantal dan lainnya. Tentu dengan membuat barang jadi akan mempunyai nilai lebih dibandingkan barang setengah jadi. Kreativitas motif baru, warna baru yang kekinian hingga filosofi baru membuat Ulap Doyo makin memiliki daya jual yang lebih, selain produk *eco-friendly*. Bekerjasama dengan desainer ibukota salah alternatif yang bisa dipilih, seperti mereka mampu mengenalkan tenun Sumba,

Songket Palembang, Ulos Batak, Batik Yogya – Solo, Sasirangan Kalimantan Selatan, Jumpsuit Pekalongan bahkan Sarung Samarinda dan masih banyak lagi kain tradisional yang diperkenalkan. Ulap Doyo punya ciri khas tersendiri dan produk yang ramah lingkungan dengan motif dan filosofi regiosentris yang kuat

Beberapa motif tenun Doyo dengan berbagai warna dan filosofi yang mencerminkan identitas pemakai dan strata sosial yang terinspirasi dari berbagai flora fauna sekitar juga dari peperangan manusia dan naga :

Gambar 3.6. Motif Udo



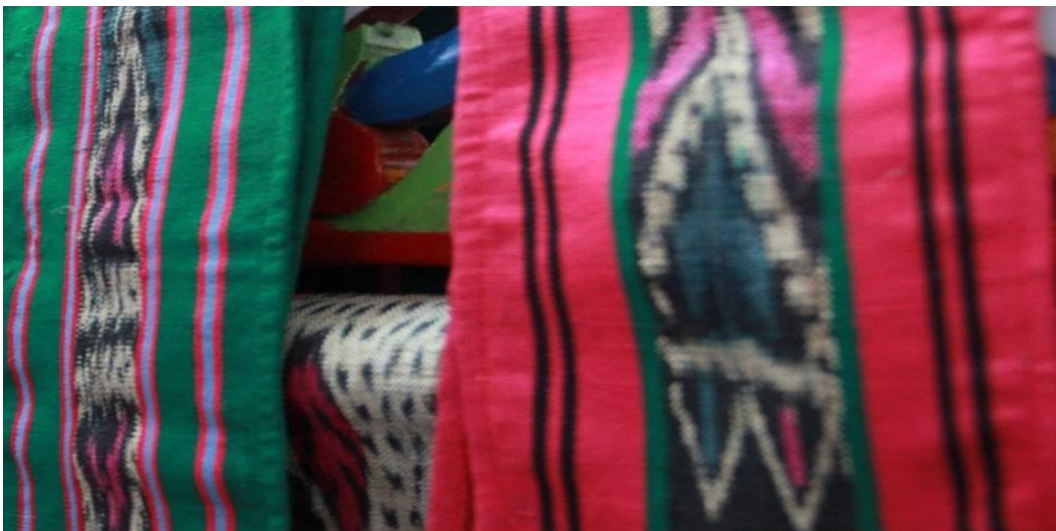
Sumber : Google

Gambar 3.7 Ikan



Sumber : Google

Gambar 3.8 Pucuk Rebung



Sumber : Google

Gambar 3.9. Motif Kapal/Limar



Daun Doyo selain menghasilkan tenun Doyo, juga menghasilkan sulam *Tumpar* dan tenun *Badong Tancep*. Kain sulaman khas Kalimantan Timur ini memiliki corak yang beragam dengan warna-warna yang cerah. Sulam tumpar, merupakan kerajinan tangan kebanggaan masyarakat provinsi Kalimantan Timur. Sulam tumpar dengan motif Flora dan Fauna Kalimantan sangat khas, merupakan warisan leluhur yang sepatutnya kita junjung tinggi, lestarikan dan terus dikembangkan tanpa mengurangi nilai estetika murni yang terkandung didalamnya. Tampilan sulam tumpar dapat di lihat di bawah ini :

Gambar 3.10. Sulam Tumpar



Warna kain Doyo yang khas, menggunakan pewarnaan alami dengan menggunakan beberapa tumbuhan yang ada di sekitarnya, seperti :

- 1). Warna hitam diperoleh dari asap hasil pembakaran Damar yang dicampur dengan cairan pekat. Selain itu, bahan pewarna hitam juga dapat diperoleh dari daun pohon Kebuau yang sudah tua. Serat daun Kebuau tersebut direbus bersama dengan serat daun Doyo sehingga serat tersebut menjadi berwarna hitam.
- 2). Warna merah untuk tenun Doyo terdiri dari tiga macam :
 - (a) Batu alam atau batu Lado yang diambil dari Sungai Lawa Bentian Besar di daerah Tanjung Issui merupakan alat untuk memberi warna merah pada tenun dengan cara batu ini digosokkan pada piring putih dengan sedikit campuran air, kemudian dicoletkan pada benang tenun.

- (b) Biji buah Glinggam (*annatto bixa orellana*) yang agak tua. Caranya beberapa biji buah Glinggam yang telah dicampur dengan air diremas di dalam mangkuk hingga mengeluarkan cairan berwarna merah kental. Setelah itu, cairan berwarna merah tersebut dioleskan atau dicoletkan pada benang tenun
- (c) Kulit batang pohon Uar. Kulit pohon ini dikupas dan dipotong-potong kemudian ditumbuk hingga air getahnya keluar, dan selanjutnya direndam selama satu malam hingga airnya menjadi merah tua. Setelah itu, serat daun doyo direndam dalam air getah kulit uar selama beberapa jam hingga serat tersebut menjadi merah
- 3). Warna hijau diperoleh dari daun putri malu (*aminosa pudica*) dengan cara terlebih dahulu dilumatkan, kemudian direbus hingga berwarna hijau kental, dan selanjutnya dioleskan pada benang tenun.
- 4). Warna kuning diambil dari umbi kunyit (*curcuma longa*) dengan cara dipanaskan dan diberi air sedikit, kemudian diperas hingga mengeluarkan cairan berwarna kuning kental, dan selanjutnya dioleskan pada benang tenun.
- 5). Warna coklat warna ini diperoleh dari akar kayu oter dengan cara diambil getahnya dan kemudian dioleskan pada benang tenun.

Hanya warna biru (indigo) yang belum dapat dilakukan di Kutai Barat ini, tanaman indigo tidak dapat tumbuh di tanah dan cuaca Kutai Barat yang cukup panas dengan tanah yang kurang subur. Juga disarankan untuk membuat pewarnaan dari beberapa tumbuhan setempat, seperti daun jambu biji untuk hijau kecoklatan, warna hijau dari daun putri malu, daun terunjak untuk warna merah, kayu ulin untuk warna

coklat (Purbasari dan Raharja) tentu saja juga yang lainnya seperti disebut diatas dari daun pandan hingga daun ketapang.

Gambar 3.11 Daun Putri Malu dan Ketapang



Gambar 3.12. Buah Glinggam dan Kunyit



Sumber : Pribadi dan Google

Pewarnaan alami pada Ulap Doyo sangat mengurangi efek negatif bagi lingkungan, Ulap Doyo sudah melakukannya dengan memanfaatkan semua yang ada di alam sekitarnya. Sangat menggunakan kearifan lokal. Dengan kearifan lokal tenun Doyo juga menggunakan peralatan tenun yang masih tradisional. Berikut beberapa peralatan tenun Doyo yang digunakan.

Peralatan Tenun Doyo :

1. Pengampent/band alat penahan pinggang
2. Apit/ penggulung kain untuk menggulung pangkal kain tenun
3. Blirag/penumbuk saat menenun
4. Buyutn/sisir sebagai penyusun benang
5. Telokng bamboo pembuka benang
6. Perasai merua bamboo tipis sebagai pemisah benang
7. Gigiq pengatur benang supaya tidak kusut
8. Duat bamboo pengait benang lungsi
9. Daag alat untuk memasang rangkaian benang
10. Tukar tekuet/ sekoci dari kayu tempat benang akan ditenun

Proses pembuatan Tenun Doyo :

I. Pemanenan

1. Pengambilan daun doyo dengan daun setengah tua dengan ukuran 1-1,5 meter
2. Setiap tanaman Doyo hanya diambil 1-3 lembar daun dalam setiap kali pengambilan

3. Setiap rumpun dipilih tangkai ke 2 dan ke 5
4. Daun yang sudah diambil, lalu direndam sampai daun lunak

II. Proses Nglorot

1. Proses nglorot harus dilakukan tetap di dalam air, bila tidak warna akan berubah menjadi coklat atau merah
2. Serat yang telah dikerik lalu diikat di batang kayu yang ditancapkan di sungai, agar sisa serat larut
3. Proses pengerikan selama 1 jam

III. Penjemuran Benang

Serat daun yang telah dirorot lalu dikeringkan dalam posisi tergantung supaya tidak kusut. Bila pengerikannya bersih maka hasil benang akan putih. Bila air kecoklatan maka warnanya akan menjadi krem

IV. Pemintalan Serat Doyo

Setelah kering lalu disambung hingga menjadi gulungan benang siap tenun. Proses ini serat dibelah 2-3 mm, lalu dipelintir hingga jadi benang. Selanjutnya benang di pital disambung satu persatu dengan cara disimpulkan rapat sepanjang 100-200 meter. Benang yang tersambung digulung seperti bola

V. Pewarnaan Benang Doyo

Proses ini benang disusun dalam alat khusus yaitu gedogan dengan kancang dan rapi. Penyusunan perlu waktu 1-2 minggu. Lalu benang yang tersusun direndam dalam pewarna sesuai rancangan motif.

VI. Penenunan dari benang menjadi kain

Setelah proses dari memanen daun Doyo, mewarnai, membuat benang hingga menenun dengan tahapan yang lumayan panjang. Lalu dilanjutkan dengan pembuatan motif pada tenun yang mempunyai syarat makna. Dan ternyata tenun Doyo mempunyai banyak motif dengan arti filosofi tertentu. Seperti motif naga yang menggambarkan kecantikan wanita, limar atau kapal sebagai simbol kerjasama, kinas atau ikan sebagai pertanda leluhur dan motif menarik lainnya.

Beberapa motif Doyo mempunyai makna, filosofi dan arti yang dalam bagi kaum Dayak Benuaq, yang dijelaskan sebagai berikut :

Motif Tenun Doyo :

1. Naga → kecantikan wanita
2. Limar/kapal → Kerjasama
3. Kinas/ikan → pertanda dari leluhur
4. Timang/harimau → keperkasaan pria
5. Tukar toray/tangga rebah → perlindungan
6. Tipak Mening Knowala/ gigi geraham → peran orang tua
7. Timang Nuat → kekuatan
8. Timang sesat nungkar → Kerjasama untuk meraih cita cita
9. Tengkulutn tongau → patung
10. Brabakng/senduk → kemewahan
11. Upak Tolang/ kulit bamboo → kesuburan

12. Wahi Nunuk/akar pohon beringi → keberhasilan
13. Tempaku/ tumpal → kesempurnaan
14. Tekulutn/katak → selesai
15. Titik Hujan → kesuburan
16. Tapus Tongan/anggrek → kesuburan generasi muda untuk mencapai cita cita
17. Rakang/ penggerek kelapa → masalah yang akan membawa bencana
18. Kelelemakng/kupu-kupu → harapan
19. Basukng/bamboo muda → penggambaran manusia itu sendiri

Dan masih banyak motif yang menggambarkan filosofi bagi adat setempat. Kain Doyo bisa dipakai oleh laki-laki maupun perempuan sesuai dengan filosofi motif kain itu sendiri. Sangat menarik untuk mempelajari kain ini dan tentu juga memilikinya sebagai koleksi ataupun sebagai motif pakaian. Betapa kayanya kearifan lokal Indonesia, dengan citra budaya nusantara nya.

BAB 4

EPISTEMOLOGI KEUNGGULAN PRODUK ULAP DOYO

Berbasis pada *Natural Resources Based View* (Hart, 1995) di mana sumber daya berbasis pada alam dikembangkan sebagai produk yang terhubung dengan kapabilitas strategi, pencegahan polusi, membangun kelangsungan penciptaan produk yang berkelanjutan, dengan mengelola produk yang berbahan baku hijau sebagai cara untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan lingkungan yang berkelanjutan (Fadhilah & Andriyansah, 2017). Sementara keunggulan *natural* sebagai komponen untuk membangun modernisasi berdasar pada ekologi, sebagai identitas kedaerahan, berhubungan dengan perencanaan lingkungan dan perekonomian, sebagai industri yang inovatif dan digunakan untuk mengurangi regional *footprint*, sebagai jejak produk daerah warisan nenek moyang (Potts, 2010).

Sementara dalam konsep pemasaran hijau/*green marketing* dimulai dari pemasaran tradisional, inovasi lingkungan hijau merupakan bagian dari peningkatan keseimbangan lingkungan (Chahal, Ramesh, & Raina, 2014), (Peattie, Crane, Peattie, & Crane, 2005).

Natural resources merupakan sumber daya alam yang merupakan entitas aset *intangible* perusahaan karena adanya nilai yang melekat di dalamnya dengan *tagline* peduli menjaga bumi dan lingkungannya (Bell & Mollenkopf, 2019). Pecahan dari teori *Resources Based View* (Barney, 2001) salah satunya adalah Hart's *Natural Resources Based View* yaitu mengembangkan kapabilitas strategi dengan berdasarkan pada ekologi lingkungan yang berkelanjutan.

Bagian dari ekologi lingkungan adalah eco inovasi untuk produk dan proses yang berbasis pada produk yang ramah lingkungan (Fernando, Shaharudin, & Wahid, 2016). Eco inovasi menciptakan produk hijau yang mempunyai sesuatu yang berbeda yang disebut dengan keunikan. Dimana eco produk yang unik merupakan produk yang punya karakteristik berbeda yang berbasis pada ramah lingkungan (Santra, et al 2019) disebut dengan produk *econiq*. Sementara inovasi hijau merupakan cara baru untuk berkompetisi dengan merubah produk, proses, dan manajemen dengan kemampuan mengkonsumsi produk rendah energy, meminimalkan sampah, atau *no hazardous* dan berusaha untuk selalu menjaga dan melestarikan lingkungan dengan *reuse* dan *recycling* (Kucukoglu & Pinar, 2018) dan (Dangelico & Pujari, 2010).

Regiosentris marketing sebagai pemasaran yang berbasis pada demografi kedaerahan dan budaya setempat (Lascu, Manrai, & Manrai, 2014) dan (Kaynak, 2016). Sementara (Hanfan & Setiawan, 2018) menjelaskan pemasaran regiosentris merupakan strategi perusahaan yang mempertimbangkan kekhasan kedaerahan, yang bekerja sama dengan lintas negara dengan lingkup geografi yang terbatas. Keunikan produk yang ramah lingkungan dengan bergaya khas kedaerahan dengan

ciri artistik naturalis dan punya penampilan eksotis alami sangat menarik untuk dikembangkan. Keunggulan produk econiq regiosentris merupakan intagibles asset sebagai bagian *competitive advantage* untuk berbeda dengan produk pesaing

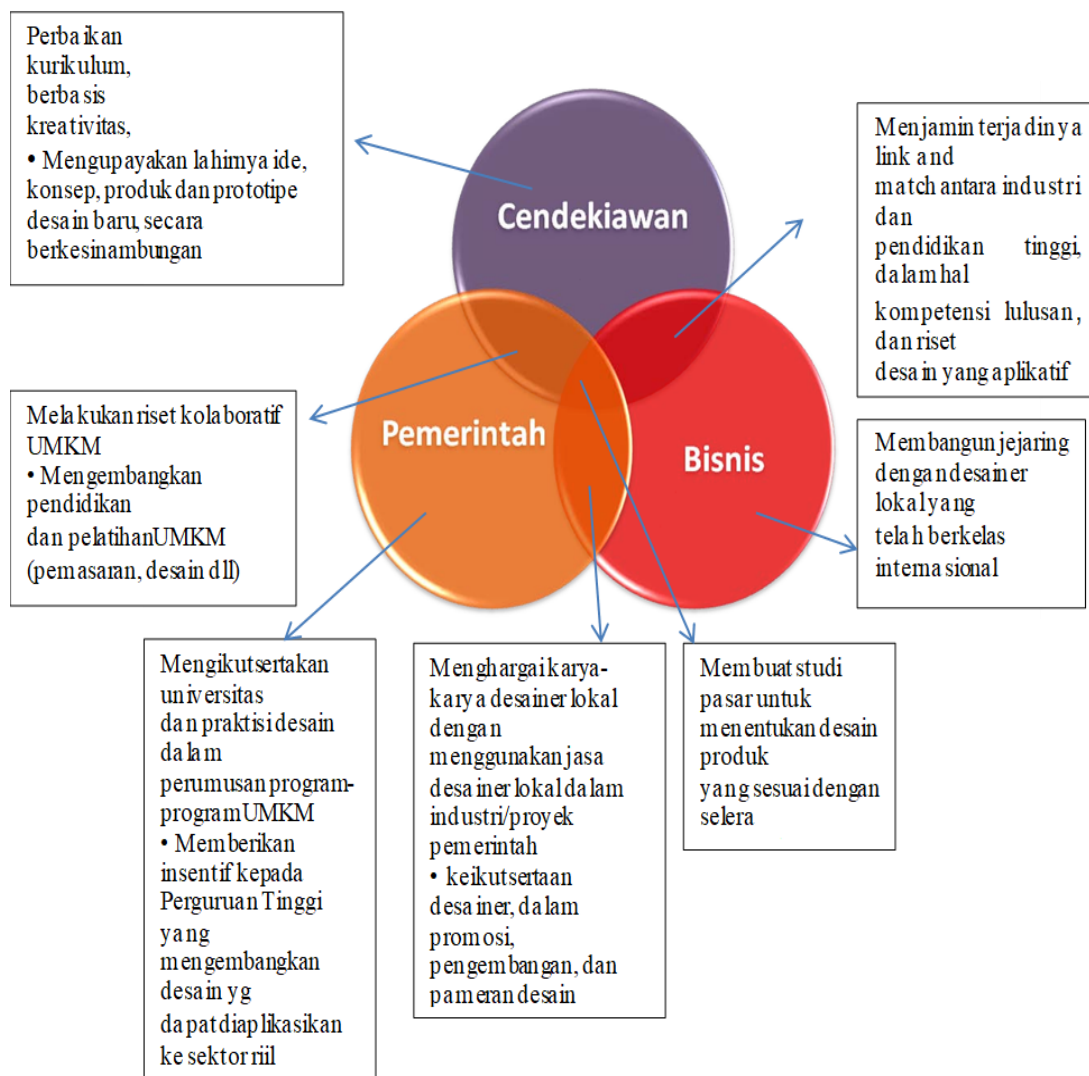
Sementara kapabilitas image green produk merupakan kemampuan perusahaan memberi gambaran tentang produk hijau terhadap publik sesuai harapan perusahaan. (Xie, Huo, & Zou, 2019) Kapabilitas *distinctive* menjadi ulap doyo mempunyai *competitive advantage* yang unik, *rarely* dan *hard to imitated* dari pesaing. Ulap Doyo mempunyai hal tersebut produk yang unik, langka dan sulit ditiru terutama dari bahan baku nya yaitu tanaman Doyo yang langka, motif dengan filosofi yang khas juga ramah lingkungan dan ekonik kedaerahan.

BAB 5

TRIPLE HELIX ULAP DOYO

Gambar 4.1

Gambar 4.2 Rencana Kebijakan



1. SEKTOR BISNIS

Industri kreatif di Indonesia saat ini tengah menjadi sorotan karena menyumbang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia, berdasarkan data BEKRAF (Badan Pusat Statistik, 2019), kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto Indonesia tahun 2019 sebesar 7,28%. Melihat kontribusi yang cukup besar tersebut, maka perlu kita cermati bersama tentang apa itu industri kreatif, menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009 industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini fokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu.

Menurut BEKRAF, terdapat 16 sub-sektor industri kreatif, berikut ini adalah keenam belas sub-sektor industri tersebut:

- (1) Aplikasi dan pengembangan permainan
- (2) Arsitektur
- (3) Desain produk
- (4) Fashion
- (5) Desain interior
- (6) Desain komunikasi visual
- (7) Seni pertunjukan
- (8) Film, animasi, dan video
- (9) Fotografi
- (10) Kriya
- (11) Kuliner

(12) Music

(13) Periklanan

(14) Penerbitan

(15) Seni rupa

(16) Televisi dan radio

Industri kreatif dirasakan memberi kontribusi bagi negara, sehingga memberi manfaat dari pertumbuhan industri kreatif dengan membuka peluang bagi para wirausahawan untuk tumbuh dalam industri ini. Industri kreatif memberi nuansa manfaat di Indonesia, seperti di bawah ini :

- (1) Industri kreatif membuat inovasi baru semakin berkembang dengan cepat
- (2) Industri kreatif mampu membuka dan menambah lapangan kerja
- (3) Nilai dan kualitas suatu produk semakin meningkat
- (4) Manusia akan dituntut semakin kreatif
- (5) Persaingan yang kompetitif
- (6) Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang
- (7) Kualitas produk semakin bagus
- (8) Pasar yang semakin meningkat
- (9) Memberi dampak social yang positif
- (10) Membangun citra dan identitas bangsa

Sementara ada beberapa permasalahan utama pada industri kreatif antara lain: 1) Minimnya kualitas dan kuantitas sumberdaya insan sebagai pelaku dalam industri kreatif, 2) Iklim yang kurang kondusif untuk memulai dan menjalankan

usaha di industri kreatif, yang meliputi sistim administrasi negara, kebijakan dan peraturan, infrastruktur 3) Kurangnya apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia, dan karya kreatif yang dihasilkan, baik bentuk dukungan finansial maupun non finansial. 4) Cepatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat erat kaitanya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuannya. 5) Lemahnya dukungan pembiayaan konvensional dan masih sulit akses bagi enterepreneur kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternative model ventura, atau dana coporate social responsibility

Gambar 4.2. Subsektor Industri Kreatif



Sumber: Google

Ulap doyo merupakan bagian dari industri kreatif yaitu industri fesyen. Industri fesyen memberi kontribusi yang besar bagi negara. Industri Fesyen juga mampu berkontribusi 18.01% atau sekitar Rp. 116 Triliun dalam Gairah Ekonomi Kreatif Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian di tahun 2019, tercatat nilai ekspor dari Industri Fashion mencapai USD 11,7 Miliar. Untuk menghadapi Perkembangan Industri 4.0 serta untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun permintaan ekspor Kementerian Perindustrian bertekad untuk terus meningkatkan produktivitas industri manufaktur, salah satunya dengan cara memacu pengembangan industri kecil dan menengah yang dibentuk oleh para pebisnis muda dan berbakat.

Seiring dengan berkembangannya jaman, wirausahawan sekarang lebih dikenal dengan *creativepreneur* yang berarti pelaku usaha kreatif berdasar pada bakat kreativitas yang berkaitan erat dengan desain dan estetika yang membuat para pebisnis di industri kreatif memiliki “*value*” yang lebih. *Value* yang lebih dimiliki Indonesia adalah punya industri kain berdasar pada nilai kedaerahan/ regionalitas, di mana setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas kain masing-masing. Selain berbasis kedaerahan, Indonesia juga mempunyai industri tekstil yang berbasis pada religiusitas yaitu pakaian muslim, di mana mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sehingga Indonesia mempunyai peluang besar menjadi kiblat pakaian muslim dunia, selain peluang industri yang bersifat kedaerahan, seperti Ulap Doyo.

Industri fesyen Indonesia sekarang ini dikategorikan sebagai salah satu sektor industri strategis dan diprioritaskan dalam pengembangannya. Hal ini lantaran telah mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Industri fesyen menjadi penghasil devisa cukup besar, dengan nilai ekspor pada Januari-Juli 2018 mencapai USD8,2 miliar atau tumbuh 8,7% dibanding periode yang sama tahun lalu. Sepanjang tahun 2017, tercatat nilai ekspor produk fesyen nasional tembus hingga USD12,23 miliar. Dengan performance tersebut, menunjukkan bahwa produk fesyen kita sudah diakui kualitasnya dan banyak diminati oleh mancanegara <https://kemenperin.go.id/artikel/19742/Produk-Fesyen-Tanah-Air-Kuasai-1,9-Pasar-Dunia>

Saat ini, pangsa pasar produk fesyen tanah air mampu menguasai 1,9% dari pasar dunia. Untuk fesyen muslim Global Islamic Economy memprediksi pertumbuhan pasar fesyen muslim dunia pada tahun 2020 akan mencapai USD327 miliar. Indonesia masuk dalam jajaran lima besar dari negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) yang menjadi pengeksport fesyen muslim terbesar di dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan

Meskipun menjadi produk ekspor unggulan, ternyata keseluruhan rantai industri masih terdapat masalah yang layak untuk diperhatikan. Masalah tersebut terkait dengan rendahnya jumlah permintaan dari sektor hilir kepada sektor menengah. Hal ini dikarenakan adanya serbuan kain impor murah yang sebagian besar berasal dari Cina. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah impor kain meningkat menjadi 413.813 ton pada 2018 dari yang sebelumnya 291.915 ton pada 2017, dan 238.219 ton pada 2016. Masalah industri fesyen

sebenarnya tidak berhenti di situ. Indonesia berada pada situasi yang sangat unik di dalam industri ini secara global. Selain brand lokal, banyak brand multinasional yang melakukan proses produksinya di Indonesia, yang membuat situasi rumit adalah tren dari perusahaan fesyen (yang diinisiasi oleh *brand* terkenal menerapkan apa yang mereka sebut sebagai *fast fashion strategy*).

Pada dasarnya, *fast fashion strategy* adalah strategi mengganti koleksi stok di toko pakaian menjadi jauh lebih cepat dari biasanya. Sebelum *fast fashion* populer, perusahaan perusahaan fesyen umumnya melakukan pergantian koleksi sebanyak satu hingga dua kali dalam setahun. Dengan *fast fashion strategy*, retail bisa mengganti koleksinya setiap dua hingga empat minggu sekali. Istimewanya, Indonesia memiliki dua paket lengkap tersebut. Jumlah konsumen berdaya beli yang besar sekaligus rantai produksi lengkap yang didukung oleh biaya tenaga kerja yang terjangkau. Sisi positifnya, sektor ekonomi akan berputar dengan sangat luwes. Tidak heran bahwa industri fesyen menjadi sektor industri unggulan Indonesia. Yang harus kita cermati disini adalah sisi negatif yang timbul akibat konsumsi produk garmen yang berlebihan.

Industri fesyen tercatat sebagai industri kedua yang paling tidak ramah terhadap lingkungan setelah industri minyak. Dimulai dari proses produksinya, paling tidak dibutuhkan 20 ribu liter air untuk memproduksi per 1 kilogram kapas siap pakainya. Selanjutnya, proses pencucian produk *poliester* akan melepas ribuan *microfibers* ke laut yang tentu akan merusak laut dan isinya. Belum lagi limbah udara yang dihasilkan. dimana serat sintetik seperti poliester dapat menghasilkan gas N₂O yang 300 kali lebih merusak dari CO₂. Segala dampak lingkungan

tersebut menjadi lengkap karena terlipatgandakan efeknya oleh tingginya level konsumsi masyarakat terhadap produk garmen. Perusahaan – perusahaan fesyen sendiri sedang gencar menyuarakan isu ramah lingkungan dengan mengkampanyekan pakaian daur ulang atau pemakaian kembali. Ulap doyo bisa menjadi percontohan industry fesyen yang ramah lingkungan di Indonesia.

Sekarang disinilah letak Indonesia, berada di tengah – tengah tarik ulur antara faktor ekonomi dan lingkungan. Sebagai produk ekspor andalan, industri tekstil akan didorong pemerintah untuk bisa meningkatkan jumlah produksi. Di lain pihak, Indonesia yang menjadi salah satu pusat manufaktur produk garmen lokal dan global boleh jadi bakal berpotensi sebagai negara penyumbang limbah dari industri tekstil terbesar di dunia ke depannya. Sehingga di Indonesia Industri Fesyen menjadi Antara Pasak Ekonomi dan Idealisme Lingkungan (Revianto).

Solusi yang bisa menjadi pemecah masalah tersebut adalah dengan melihat kembali industry UMKM kain yang ada di Indonesia, di mana rata rata ramah lingkungan, seperti Ulap Doyo dimana tenun Doyo sangat ramah lingkungan yaitu terbuat dari serat daun doyo. Industri Doyo adalah industri produk hijau yang menggunakan bahan alami dan pewarnaan alami, sehingga tidak mencemari lingkungan sekitar, justru memberi manfaat ke lingkungan sekitar. Mengenalkan kain Doyo ke tingkat nasional atau dunia sangat diperlukan, sehingga akan membantu para penenun doyo yang ada di daerah pedalaman Kalimantan Timur, minimal mampu bekerja sama dengan para desainer nasional ataupun internasional.

Selain bekerjasama dengan para desainer, perajin doyo bisa menjalin hubungan kerjasama dengan industry dan perguruan tinggi untuk membuat desain

yang aplikatif. Peran Bisnis, aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi baru, peran UMKM selaku actor bisnis adalah sebagai

- a) Pencipta, sebagai *centre of excellence* dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.
- b) Pembentuk komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya tukar pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreatifitas dalam melakukan bisnis dalam industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Dengan berbagai pemaparan di atas, selain berbagai masalah yang dihadapi oleh industri tekstil/fesyen dalam hal lingkungan. Maka tenun Doyo merupakan solusi yang solutif untuk memecahkan problem tersebut. Dan menjadi industri kreatif yang ramah lingkungan.

2. SEKTOR PEMERINTAH

Sektor pemerintah sangat penting untuk memberi dukungan kepada UMKM daerah, karena sudah terbukti industri fesyen memberi kontribusi yang besar bagi negara. Dukungan pemerintah terutama adalah memberi fasilitas pameran bagi UMKM fesyen, seperti Fashion Paradise, Inacraft dan lainnya. Subsektor fesyen dan kerajinan berturut-turut sebesar 44,3 persen dan 24,8 persen dari total kontribusi sektor industri kreatif. Sementara penyerapan tenaga kerja sebesar 54,3

persen dan 31,13 persen, dan jumlah usaha sebesar 51,7 persen dan 35,7 persen. Artinya bagi pemerintah sector industri fesyen membuka peluang kerja dan mampu meningkatkan jumlah wirausahawan suatu negara. Walaupun demikian industri fesyen tidak bisa lepas dari dukungan dari *Triple Helix* yang dipayungi oleh kerja sama antara cendekiawan, bisnis, dan pemerintah. Hubungan ketiga faktor tersebut, jelasnya, merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Pola interaksi Triple Helix memunculkan ruang interaksi yang dapat dianalisa sebagai berikut (Mulyana & Sutapa, 2015) :

- (1) ruang ilmu pengetahuan, individu dari berbagai disiplin ilmu terkonsentrasi dan berpartisipasi dalam pertukaran informasi, ide-ide dan gagasan-gagasan,
- (2) ruang konsensus, terjadinya bentukan-bentukan komitmen yang mengarah pada inisiatif tertentu. Diperkuat pula oleh sirkulasi informasi yang kredibel dan netral sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dari individu-individu yang bersangkutan
- (3) ruang inovasi, inovasi telah terformulasi dan bertransformasi menjadi knowledge capital, berupa munculnya realisasi bisnis, realisasi produk baru, dukungan pemerintah

Peran pemerintah berfungsi sebagai katalisator, fasilitator, dan advokasi yang dapat memberi rangsangan, tanyangan, dorongan agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat yang lebih tinggi. peran utama pemerintah dalam pengembangan industry kreatif adalah :

- a) Katalisator dan fasilitator dan advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan dan dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ketingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan itu dapat berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi public dengan baik disamping dukungan bantuan financial, insentif ataupun proteksi
- b) Regulator, yang menghasilkan kebijakan - kebijakan yang berkaitan dengan manusia, industri, institusi, intermediasi, sumber daya dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif
- c) Konsumen, investor bahkan peran pemerintah dan akademisi dalam memajukan entrepreneur. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset negara untuk jadi produktif dalam lingkup industry kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industry
- d) *Urban planner* di mana kreativitas akan tumbuh dengan subur dengan kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif berjalan dengan baik maka perlu diciptakan kota-kota kreatif yang mampu menjadikan magnet yang menarik bagi individu untuk membuka usaha di Indonesia seperti aspek infrastruktur dengan membuat pengembangan marketplace serta memperkuat jejaring kreatif kota. Di sini pemerintah telah memberikan jaring ekonomi yakni dengan bantuan langsung, restrukturisasi kredit serta keringanan pajak dan retribusi.

Berkesinambungan dengan tenun Doyo, peran pemerintah daerah sangat diperlukan, selain untuk mempromosikan dan memperkenalkan tenun Doyo ke tingkat nasional juga internasional, yang harus dilakukan melakukan hal proaktif untuk mendorong :

- (1) Pelaku usaha Doyo, dengan mengenalkan kepada generasi muda, bahwa tenun Doyo merupakan pendorong perekonomian bangsa, sehingga mereka mau untuk mempelajarinya.
- (2) Pemerintah daerah memberikan infrastruktur yang layak bagi para perajin tenun Doyo, karena rata rata mereka ada di pedalaman Kalimantan Timur, sehingga perlu akses yang layak untuk menjangkaunya
- (3) Pemerintah daerah harus membantu mengenalkan tenun Doyo lewat pameran ke tingkat nasional maupun internasional
- (4) Pemerintah daerah memberikan bantuan dana bantuan untuk pengembangan industri ini
- (5) Pemerintah daerah membantu melestarikan salah satu peninggalan nenek moyang suku Dayak Benuaq ini, yang masih alami pembuatannya dan unik di produknya

3. SEKTOR CENDEKIAWAN

Meningkatkan hubungan universitas atau akademisi dengan industri mampu dilihat dari beberapa indikator. Banyak program pemerintah untuk wirausaha yang sangat berhubungan erat dengan peran dari akademisi sebagai lahan ilmu pengetahuan. Untuk mampu menciptakan sinergi yang saling

mendukung antara aktor tersebut maka pemerintah juga berusaha mengeluarkan dana untuk mendukung kegiatan yang ada di akademisi sehingga dalam jangka panjang transfer ilmu yang diberikan oleh akademisi akan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Ada keragaman antar negara dalam pembiayaan untuk akademisi dalam menciptakan sesuatu yang baru, dan persentase bervariasi dari 1% menjadi 13% pada setiap negara. Amerika Serikat adalah di tengah-tengah range yang ada. Selama dekade 1980, ada tingkat yang sangat cepat dari kenaikan (rata-rata 15% per tahun) dalam bantuan pada perguruan tinggi dan selama tahun 1990-an dan 2001, tren kenaikan terus berlanjut tetapi pada tingkat yang lebih lambat dan menurun (sekitar 4,5% per tahun) pada beberapa negara.

Bagi Indonesia tidak jauh berbeda, beberapa program juga diberikan oleh pemerintah untuk menaikkan peran akademisi untuk membantu wirausaha mencapai titik tertinggi dalam usahanya. Pola pertumbuhan selama periode pertama mungkin terkait dengan penyebaran inisiatif kebijakan yang mendukung peningkatan hubungan universitas-industri, sedangkan pola pertumbuhan selama periode terakhir adalah tentatif terkait dengan kendala alam atau peluang yang membatasi kegunaan dan pertumbuhan dalam menjalin hubungan antara kedua aktor tersebut. Beberapa laporan yang mampu menjabarkan dampak dari jumlah penelitian yang dilakukan oleh akademisi dan akhirnya meningkatkan jumlah hubungan antara akademisi dengan industri. Jumlah makalah ilmiah yang dikutip dan menuju paten juga meningkat, yang menunjukkan dampak penelitian akademik adalah memiliki aktivitas inventif industri. Inovasi teknologi membuat meningkatnya penggunaan output penelitian akademik tetapi intensitas dan tingkat koneksi tampaknya tunduk

variabilitas yang cukup di seluruh bidang. Jumlah perusahaan yang berbasis penelitian yang dilakukan oleh universitas juga mengalami perkembangan dan peningkatan.

Diskusi ini menyoroti keuntungan dari hubungan universitas-industri, dalam hal peningkatan peluang untuk pendekatan baru untuk kemacetan teknologi atau peluang yang dihadapi oleh industri, dan dengan membuka jalan baru penelitian bagi anggota akademisi. Para peneliti di industri dan peneliti di akademisi memiliki perspektif yang sangat berbeda, pengalaman, dan kepekaan dan, dalam pengertian ini, dua masyarakat memiliki keuntungan yang melekat pada produksi pengetahuan dengan menciptakan saluran dan pola kerja sama komunikasi. Serangkaian studi akademis telah meneliti dampak dan efektivitas pendekatan kebijakan dari bawah keatas.

Beberapa penelitian di Eropa yang berbeda di berbagai negara seperti Belgia, Belanda, Irlandia dan Swedia yang mana telah gagal untuk mengidentifikasi korelasi positif antara program dukungan publik dan pertumbuhan kewirausahaan dan pengembangan. Penjelasan utama untuk hasil ini adalah bahwa program ini menghasilkan pilihan diri dari proyek yang sudah biasa dilakukan sebagai pengusaha paling mungkin untuk berpartisipasi dalam program dukungan ini, tentuwirausaha ingin mengembangkan usaha dengan harapan yang lebih besar dari pertumbuhan tetapi dalam kenyataan banyak industri hanya ingin menangkap pendanaan untuk mengatasi masalah arus kas dalam jangka pendek. Di sisi lain, ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara program dukungan dan beberapa ukuran pertumbuhan kewirausahaan. Hal ini

bertujuan untuk mengembangkan penelitian dan pengembangan melalui jaringan dan difusi pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IST-RTD memainkan peran penting dalam menghasilkan dan menyebarkan pengetahuan karena membantu untuk administrasi sebagai pemain kunci dalam industri dan membuat jaringan yang menarik sehingga terjadi konektivitas. Dalam evaluasi Spanyol, Pusat-pusat ini bertujuan untuk menjadi perantara dalam pengembangan budaya inovasi di kalangan UKM di Madrid. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif sektoral terutama di daerah perkotaan dan industri. Program ini juga mujarab di daerah pinggiran atau pedesaan asalkan mereka juga mendukung wirausaha lokal lainnya

Cendekiawan (*intellectuals*), terkait dengan aktivitas-aktivitas poenciptaan baru yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insane kreatif. Bisnis (Bussiness), keterhubungan dalam rangka pertukaran ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Pemerintah (*Government*), mekanisme pemberian program insentif, kendali iklim usaha yang kondusif, arahan edukatif serta terhadap masyarakat dan dunia swasta untuk mendukung pengembangan industry kreatif. Sebelum menjalankan rencana dalam roadmap menurut kebijakan industri kreatif indonesia makaterlebih dahulu masing-masing aktor haruslah tahu dulu mengenai perannya masing-masing (SIKI, 2008) yaitu peran cendekiawan di sini berperan sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat. Akademisi yang merupakan bagian dari cendikiawan dijabarkan

dalam 3 bentuk peranan yaitu: peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dalam pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif.

Peran penelitian dilakukan untuk memberikan masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrument yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional.

BAB 6

ULAP DOYO SEBAGAI REGIONAL BRAND

Ekonomi kreatif mempunyai potensi untuk menjadi *national branding* dalam diplomasi publik Indonesia. Ekonomi kreatif berdaya guna karena tidak hanya mengenai penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan. Ekonomi kreatif sebagai *nation brand* mempunyai prospek bagi strategi Indonesia dalam menghadapi implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang akan menggambarkan Indonesia sebagai negara indah, penduduk yang kreatif, menghargai alam dan menjaga budayanya tetap selaras hidup berdampingan dengan kemajuan dunia. Kekayaan alam, budaya, dan manusia Indonesia dapat menghasilkan potensi besar ketika digabungkan dengan kreativitas sehingga dapat memberikan sumbangsih tidak hanya terhadap perekonomian nasional, tetapi juga dalam penguatan citra dan identitas bangsa. Namun, upaya tersebut masih memerlukan proses panjang karena pengembangan ekonomi kreatif Indonesia sampai saat ini masih mencari bentuk.

Di masa pemerintahan Presiden Joko Widodo (2015-2019) Indonesia berpeluang menjadi salah satu negara pengeksport produk ekonomi kreatif dunia. Ekonomi kreatif yang terbagi dalam 16 sektor menjadi salah satu sektor riil yang layak menjadi prioritas industri andalan. Namun belum semua aktor internasional terkait ekonomi kreatif siap membawa ekonomi kreatif menjadi *nation branding*

Indonesia. Beberapa masalah yang masih jadi kendala diantaranya apresiasi dan literasi mengenai HAKI, kesinambungan kualitas dan kuantitas produk, standarisasi produk sesuai ketentuan internasional, permodalan dan pemasaran. Indonesia memiliki potensi SDA dan SDM yang sangat besar di sektor ekonomi kreatif, oleh karena itu langkah ke depan yang harus dilakukan Pemerintah adalah menyatukan political will dari semua pihak yang terkait untuk membentuk Indonesia incorporated. Peran aktor-aktor internasional ekonomi kreatif dalam national branding Indonesia sangat besar. Diperlukan peran aktif dan kerjasama yang baik antar aktor internasional terkait ekonomi kreatif untuk memperkuat nation branding Indonesia di kancah global. Pemerintah Indonesia perlu memiliki strategi agar kinerja seluruh aktor-aktor internasional tersebut terpadu dan bersinergi. Masalah industri fesyen sebenarnya tidak berhenti di situ. Indonesia berada pada situasi yang sangat unik di dalam industri ini secara global. Selain brand lokal, banyak brand multinasional yang melakukan proses produksinya di Indonesia

Brand merupakan identitas produk, sehingga suatu produk akan mudah dikenali oleh konsumen. Ulap Doyo merupakan salah satu industri fesyen Kalimantan Timur yang bersifat regiosentris, seperti Sarung Samarinda, yang menjadi ikonik bagi kota Samarinda. Di mana sarung Samarinda juga merupakan hasil tenun dari etnik Suku Wajo yang berasal dari Sulawesi Selatan yang bermigrasi ke Kalimantan Timur hingga menjadi fesyen ikonik. Ulap Doyo juga bisa menjadi *brand* ikonik yaitu *brand* fesyen yang bersifat kedaerahan dan bersifat ekologi yaitu produk yang ramah lingkungan, yang di buat secara tradisional

dengan memanfaatkan sumber daya alam sekitarnya. Dengan alasan tersebut *brand* Ulap doyo sebagai produk ekonik bisa diperkenalkan.

Brand yang bersifat kedaerahan sangat banyak di Indonesia, seperti beras Rojolele, di mana mana orang mencari beras tersebut. Beras Rojolele asli hanya bisa di dapat di daerah Delanggu, Klaten. Di mana beras tersebut sangat ikonik di Indonesia, dan bila yang paham beras ini hampir punah. Mengapa? Beras Rojolele memang enak, harganya mahal, tapi penanamannya lama, sehingga petani jarang menanamnya karena hanya mengejar nilai ekonomisnya, maka mereka menanam padi biasa yang mempunyai masa panen cepat. Dan ini berbeda dengan Rojolele tersebut. Dukungan pemerintah daerah setempat yang kurang mendukung dan melestarikan produk ikonik ini membuat rojolele hanya sebatas nama. Hal ini seharusnya pemerintah Kalimantan Timur *aware* atau sadar bahwa Sarung Samarinda adan Ulap Doyo merupakan salah satu asset yang seharusnya dibina dan dilestarikan, sehingga asset daerah tidak punah dan tinggal kenangan.

Jika ditinjau dari permasalahan tenun Doyo maka, keterbatasan tanaman Doyo merupakan salah satu kendala yang utama, kendala yang kedua adalah para penenun merupakan ibu rumah tangga yang berusia *mature*, jarang sekali anak anak gadis milenial mau belajar tentang cara menenun, ini juga yang terjadi di industri Sarung Samarinda. Pemerintah daerah semestinya belajar dari industri tenun di daerah lain seperti songket dari Palembang atau daerah lain seperti Bukittinggi atau Ulos Batak yang lebih dulu di kenal oleh masyarakat nasional. Namun memang industri tradisional seharusnya perlu peran pemerintah baik daerah dan nasional untuk menguri-uri sebagai *brand* Indonesia untuk berbeda dengan negara lainnya.

Faktanya, Ulap Doyo adalah produk khas yang hanya ada di Kutai Barat dan Kutai Kartanegara daerah Kalimantan Timur. Yang dimiliki suku Dayak Benuaq. Terbuat dari bahan alami yaitu serat tumbuhan Doyo. Di buat secara tradisional dengan sistem gedogan dan dilakukan oleh para wanita. Kekayaan daerah yang sangat luar biasa. Ulap Doyo merupakan brand regiosentris ekonik yaitu brand daerah yang ramah lingkungan.

BAB 7

STRATEGI ULAP DOYO

Di negara-negara Barat, ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang dilindungi sekaligus sedang giat didorong untuk dikenal luas dalam negosiasi-negosiasi internasional. Ekonomi kreatif diberi harga mahal karena kentalnya kadar ilmu pengetahuan, seni, dan filosofi yang dikandung oleh suatu produk. Misi-misi diplomatik diarahkan untuk mengundang wakil-wakil negara sahabat untuk menyaksikan kekuatan olah budaya di negara pengundang, mulai dari datang ke pusat-pusat budaya, museum yang menonjolkan keunggulan filosofi bangsa, sampai ke pusat-pusat perbelanjaan.

Prospek dan strategi Indonesia diperlukan untuk menghadapi implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Kepala pemerintahan tidak lagi datang dengan wakil-wakil bisnis dari kamar dagang tetapi bangga menggandeng desainer fesyen, pembuat film, dan insan kreatif dari dunia digital. Inilah langkah-langkah yang telah dilakukan negara-negara lain untuk menggiatkan ekonomi kreatifnya.

Strategi menjadi kata kunci bagi ekonomi kreatif Indonesia dalam menghadapi MEA mengingat ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan selalu meningkat. Pada tahun 2017 sumbangan industri kreatif terhadap PDB Indonesia

mencapai 412 trilyun rupiah, pada tahun 2018 meningkat menjadi 574 trilyun rupiah dan pada tahun 2013 meningkat lagi menjadi 642 trilyun rupiah. Dengan penghasilan sebesar itu, industri kreatif menyumbang 7 persen terhadap PDB Indonesia. Dari 7 persen tersebut, 30 persen diantaranya disumbangkan oleh fashion, dan mampu menyerap 3,38 juta orang di 1 juta unit usaha (Humphrey, 2016).

Untuk menjadikan ekonomi kreatif Indonesia sebagai basis produksi ASEAN, Indonesia masih harus membenahi kondisi infrastruktur yang belum mendukung. Antara satu daerah dengan daerah lainnya dalam satu provinsi belum terkoneksi dengan baik, apalagi yang antar provinsi. Untuk mengejar ketertinggalan ini, Era Presiden Joko Widodo aktif membangun infrastruktur di Indonesia agar konektivitas antara daerah dapat cepat terbangun. Karena itu fokus penguatan diplomasi Indonesia ditekankan untuk mempercepat pembangunan infrastruktur dengan menarik investor dari mancanegara.

Langkah berikutnya adalah memberdayakan aktor-aktor non negara seperti UKM dan masyarakat kelas menengah yang telah berhasil menjadi pengusaha muda karena inovasi-inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan usahanya. UKM dan pengusaha muda ini dapat membantu diplomasi ekonomi pemerintah dengan mempromosikan produk-produk unggulan Indonesia dalam rangka mempromosikan pengembangan kegiatan bisnis mereka di luar negeri dan penciptaan kerja didalam negeri. Pemerintahan Presiden Joko Widodo masih mempunyai pekerjaan besar dalam memajukan perekonomian Indonesia melalui promosi ekonomi kreatif meskipun sektor ekonomi menjadi salah satu prioritas

diplomasi luar negeri Indonesia untuk menopang kemandirian ekonomi nasional. Isu yang diangkat dalam diplomasi antara lain akses pasar serta promosi Indonesia dan pariwisata melalui peningkatan hubungan bilateral, regional dan multilateral. Karena itu, meskipun Indonesia memanfaatkan para diplomat yang bertugas di luar negeri untuk memajukan perekonomian Indonesia akan tetapi sebenarnya diplomasi ekonomi Indonesia dilaksanakan dengan memanfaatkan nonstate actors dan perusahaan multinasional sebagai mitra.

Lalu bagaimana denngan industry Ulap Doyo? Strategi apa yang harus dilakukan bagi industry Ulap Doyo. Mari di buat analisis SWOT dari tenun Doyo ini

Tabel 6.1 Analisis SWOT

Kekuatan :	Kelemahan :
1. Bahan baku dari serat alam 2. Pewarnaan kain yang alami 3. Dibuat secara handmade 4. Warisan Budaya Tak Benda Nasional 5. Inovasi pada desain, pewarnaan dan pembuatan produk jadi	1. Penenun adalah perempuan 2. Perlu ketekunan, kecermatan dan ketelitian yang tinggi 3. Proses pembuatan yang lama dan manual 4. Warna kain cenderung gelap (earthy colors) sehingga terkesan tua, kusam, dan kurang menarik 5. CSR perusahaan belum banyak untuk mendukung industri Ulap Doyo

Kesempatan :	Ancaman :
1. Warisan budaya ikonik yang bisa diperbaharui 2. Kain khas suku Dayak Benuaq yang bisa diperkenalkan 3. Peluang ekonomi bagi ibu rumah tangga 4. Produk yang ramah lingkungan (ecology) 5. Atraksi turis di masa mendatang	1. Kain cetak banyak mengambil motif tenun Doyo, sehingga tenun doyo tidak terangkat 2. Bahan baku tergantung dari alam dan terbatas 3. Ancaman perkebunan kelapa sawit menjadikan tanaman Doyo semakin terbatas 4. Ancaman kebakaran hutan baik sengaja maupun tidak sengaja 5. Kurangnya usaha pelestarian tenun Doyo

Tahun 2013 lalu, tenun Doyo ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Nasional oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Namun pengembangan tenun doyo masih menemui hambatan, karena budaya menenunnya yang kurang diperhatikan. Walau mendapat pengakuan nasional maupun internasional akan kesakralan tenun Doyo ini, ancaman akan hilangnya tenun Doyo sebagai keajaiban karya bangsa Indonesia cukup besar jika tidak ada keseriusan dalam pelestariannya.

Banyaknya konsumen yang semakin sadar akan pelestarian lingkungan, Ulap Doyo merupakan solusi. Apabila pemerintahan Kutai Barat dan Kutai Kartanegara menyadari potensi tersebut, semestinya melakukan bagaimana mempromosikan tenun Doyo tersebut. Bagi dinas pariwisata bagaimana membuka

jalan bagi turis wisatawan untuk datang ke Tanjung Issui dan Mancong di Kutai Barat.

Bagi perusahaan pertambangan yang ada di sekitar industri Ulap Doyo seharusnya memberikan program *Corporate Social Responsibility* seperti yang ada di Muara Bara, Separi seluas 10 hektar sebagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari perusahaan Batubara Muara. Akan lebih baik lagi bila lebih banyak perusahaan swasta yang ada di sekitarnya juga berperan aktif bersama mengembangkan produk regional yang ekonomik ini.

Mengenalkan tenun Doyo pada generasi milenial dan ibu – ibu rumah tangga, dengan mengadakan workshop bagi generasi milenial dan ibu rumah tangga bahwa tenun doyo mempunyai nilai ekonomi yang signifikan untuk mensejahterakan keluarga.

Kelangkaan tumbuhan Doyo perlu diperhatikan peran pemerintah sebagai stake holder untuk memperhatikan nasib UMKM daerah bahwa dengan mereka perekonomian daerah akan terangkat, apalagi di era pandemic covid 19 sekarang ini. Harapannya produk regiosentris ekonomik ini tidak hanya sebagai pitutur di masa mendatang tapi masih menjadi suatu produk yang mampu mengangkat nama daerah yang ramah lingkungan dan menjadi sebuah brand ekonomik (berbasis pada ekologi) dan juga ikonik karena merupakan produk etnosentris bagi propinsi Kalimantan Timur umumnya dan Kutai Barat – Kutai Kartanegara pada khususnya di masa sekarang dan masa depan.

Mantan Bupati Kutai Kartanegara Rita Widyasari sebenarnya sudah berperan untuk melestarikan tenun Doyo ini dengan membuka Rumah Rita di

Tenggarong dengan tujuan untuk tempat belajar ibu ibu rumah tangga atau para gadis remaja yang berminat belajar menenun. Di Rumah Rita ada beberapa alat tenun tradisional gedogan untuk belajar. Selain itu penggunaan corak kain Doyo juga disertakan pada baju baju kedinasan pada masa era bupati Rita.

Tempat belajar menenun juga di buka di tempat Bapak Imam Rojiki dan Ibu Hamidah di Tenggarong. Di mana anak – anak beberapa SMK belajar menenun dan menyulam tumpar di rumah ketua Pokant Takaq tersebut. Itu sekilas yang telah dilakukan pemerintah daerah. Sangat menarik membahas tentang Ulap Doyo ini. Tentang tanamannya, prosesnya, pewarnaan, menenun dengan motif hingga bagaimana pasarnya. Daya tarik ini semestinya bisa dijual ke pasar domestik dengan mengenalkan ke desainer yang berpengaruh hingga ke mengenalkan ke pasar internasional.

Banyak sekali alam Kalimantan Timur yang bisa di jual ke wisatawan dengan berbagai keunikannya. Namun banyak yang belum dikelola dengan maksimal karena hambatan keterbatasan infrastruktur dan alat transportasi. Semoga bila suatu hari Kalimantan Timur menjadi ibukota negara Republik Indonesia berbagai akses ke daerah - daerah antar kabupaten bisa terhubung. Karena ini sangat mempengaruhi nilai perekonomian daerah. Banyak usaha yang harus dilakukan untuk melestarikan industri ikonik dan ekonik serta wisata oleh pemerintah daerah Kalimantan Timur. Mari kita benahi bersama untuk kemajuan Kalimantan Timur.

REFERENSI

Ar, I. M. (2012). The Impact of Green Product Innovation on Firm Performance and Competitive Capability: The Moderating Role of Managerial Environmental Concern. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 854–864. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.144>

Badan Pusat Statistik. (2019). EKSPOR EKONOMI KREATIF 2010-2016. In *BPS* (Vol. 53).

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461–475. <https://doi.org/10.1177/0092070305276119>

Barney, J. . (2001). Is The Resource-Based “View” A Useful Perspective For Strategic Management research ? Yes. *Academy of Management Review*, 26(1), 41–55.

Bell, J. E., & Mollenkopf, D. A. (2019). Natural Resource Scarcity and the Closed-Loop Supply Chain : A Natural resource scarcity and the closed-loop supply chain: a resource-advantage view. *International Journal of Physical*, 43(June 2014), 351–379. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-03-2012-0092>

Chahal, H., Ramesh, D., & Raina, S. (2014). QuestnrThis- Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India: A case of electric sector. *JGR 5,2 312 Conceptualisation, Development and Validation of Green Marketing Orientation (GMO) of SMEs in India A Case of Electric Sector Hardeep Chahal Department of Commerce, University of Jammu, Jammu, India Ramesh Dangwal Department of Commerce, HNB G*, 35(2008), 441–458. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-10-2012-0068>

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate. *Journal of Business Ethics* (2010) 95:471–486, 95(Serptember 2010), 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>

Fadhilah, M., & Andriyansah. (2017). Strategic implementation of environmentally friendly innovation of small and medium-sized enterprises in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(4), 134–148. <https://doi.org/10.35808/ersj/880>

Fernando, Y., Shaharudin, M. S., & Wahid, N. A. (2016). Eco-innovation practices : A case study of green furniture manufacturers in Indonesia Eco-innovation practices : a case study of green furniture manufacturers in Indonesia Yudi Fernando *, Muhammad Shabir Shaharudin and Nabsiah Abdul Wahid. *International Journal of Services and Operations Management*, 23(December 2015), 43–58. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.073289>

<https://kemenperin.go.id/artikel/19742/Produk-Fesyen-Tanah-Air-Kuasai-1,9-Pasar-Dunia>

Hanfan, A., & Setiawan, A. I. (2018). Exploiting Regio-centric Product Advantage to Increase Small and Medium Enterprises ' (SMEs) Marketing Performance. *International Journal of Economics and Business Administration*, VI(2), 3–26.

Hart, S. (1995). a Natural-Resource-Based the Firm. *Academy of Management*, 20(4), 986–1014.

Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>

Humphrey, W. (2016). Prospek Dan Strategi Indonesia Menghadapi Implementasi Masyarakat Ekonomi Asean. *Balai Pustaka*, 147–150.

Kaynak, E. (2016). *Sourcing of Industrial Products : Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers Sourcing of Industrial Products : Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers Kaynak, Erdener ; Kucukemiroglu , Orsay.* (May 1992). <https://doi.org/10.1108/03090569210014406>

Kucukoglu, M. T., & Pinar, R. I. (2018). *Positive Influences of Green Innovation on Company Performance Positive Influences of Green Innovation on Company Performance.* (July 2015). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.261>

Lascu, D.-N., Manrai, L., & Manrai, A. K. (2014). *Value Differences Between Polish and Romanian Consumers : A Caution Against Using Regiocentric Marketing Orientation in Eastern Europe.* (January).

Lin, R. J., Tan, K. H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: Evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.01.001>

Mulyana, & Sutapa. (2015). Peran Quadruple Helix dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi (Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion). *CBAM Conference Unissula*, 2(1), 222–232.

Munodawafa, R. T., & Johl, S. K. (2019). A systematic review of eco-innovation and performance from the resource-based and stakeholder perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216067>

Nuryakin, & Maryati, T. (2020). Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3061–3077. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(33\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(33))

- Peattie, K., Crane, A., Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing : legend , myth , farce or prophesy ? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Potts, T. (2010). The natural advantage of regions : linking sustainability , innovation , and regional development in Australia. *Journal of Cleaner Production*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.01.008>
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: Understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26(1), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.006>
- Santra, I Ketut, Kardison Lumban Batubatu, K., & Sampe, F. (20AD). Management Science Letters 5. *Managment Science Letters*, 10(13), 3107–3118. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>
- Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468–490. <https://doi.org/10.1108/14601061211272385>
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation , green product innovation , and corporate financial performance : A content analysis method ☆. *Journal of Business Research*, 101(January), 697–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>



Dr. Herning Indriastuti, SE., MM adalah dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Menyelesaikan Pendidikan doktoral di Universitas Diponegoro, Indonesia. Berpengalaman sebagai penulis jurnal terindek Scopus, WoS dan Sinta. Telah menulis buku Manajemen Strategi 4.0 dan Produk Modifikasi Replikatif. Fokus sebagai pengajar pemasaran dan manajemen strategi



ISBN 978-602-53438-9-6



9 786025 343896