



## **Nilai Ekonomi Batu Akik Garut Sebagai Salah Satu Pendorong Industri Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Garut**

**Desi Qoriah<sup>1</sup>; Cecep Hamjah Pansuri<sup>2</sup>; Lina Nurlaela<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut

[desiq@uniga.ac.id](mailto:desiq@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[cecephamjah@uniga.ac.id](mailto:cecephamjah@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut

[linanurlaela@uniga.ac.id](mailto:linanurlaela@uniga.ac.id)

### **Abstract**

The purpose of this study is to determine the economic value which is contained in Garutan gemstone, as one of the driving forces for small and medium industries in Garut district especially during the Covid 19 pandemic that hit the world. This research focuses on the potential economic value that can be seen from three dimensions, namely selling power, the marketing industry and the promotion system. This type of research is descriptive qualitative research. The technique of determining the informants in this study is purposive sampling, while the data collection method in this study uses semi-structured interviews and documentation. The data validity test used in this study is the triangulation of sources. The data analysis techniques used in this study are reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification

**Keywords** : Garutan Gemstone, Small and Middle Industry, Economic value of gemstone

## **1 Pendahuluan**

Batu akik Garut memiliki kekhasan tersendiri baik dari warna, bentuk, tingkat kepadatan, kode mineral dan juga fungsinya. Batu akik Garut pernah menjadi buruan para kolektor terlebih lagi pada saat *booming* tentang batu akik di sekitar tahun 2015-2016. Batu akik Garut memiliki keunikan penamaan karena penamaan tersebut mengandung sejarah tertentu yang berkaitan dengan awal ditemukannya batu akik tersebut. Misalkan batu akik *ijo ohen* yang memiliki nama *ohen* karena ditemukan seorang bapak yang bernama ohen dari tanah longsor pada sekitar tahun 1978. Penamaan lainya pada batu akik Garut diambil berdasarkan karakter batu akik tersendiri misalkan panca warna yang memiliki arti lima warna. Penamaan pancawarna diambil dari warna yang terkandung dalam batu akik garut yang terdiri dari lima warna atau lebih. Batu akik garutan lainya memiliki nama-nama yang identik dengan bahasa sunda seperti batu edong, pendeuy, dan lain sebagainya.

Setelah era naik daun batu akik yaitu pada tahun-tahun sebelumnya dimana batu akik garut pernah menjadi primadona di pasar batu akik baik lokal, nasional bahkan sampai Internasional. Di masa setelah turun masa kesohorannya pun batu akik garut masih tetap dikenal sebagai batu yang mempesona serta memiliki kualitas yang baik dari segi tingkat kepadatannya. Pada saat sulit di masa pandemic covid 19 yang melanda hampir seluruh negara di dunia ini, keberadaan batu akik dari sisi peluang ekonomi masih tetap ada peminatnya. Karena bagi para kolektor apapun keadaannya batu akik tetap menjadi barang yang layak diperjual belikan. Nilai ekonomi dari batu akik biasanya berkaitan dengan beberapa hal diantaranya dari originalitasnya, dari keindahan warna bawaanya, dari kilauanya, ketajaman dan kekerasannya, dari sisi karatnya dan sebagainya. Batu akik terkadang di buru tidak hanya sebagai perhiasan, tetapi fungsi lain misalkan sebagai penarik rezeki yang dipercayai oleh masyarakat tertentu. Sejalan dengan penelitiannya Altingoz, M., Ali, S. H., Sebnem Duzgun, H., Smith, N. M., & Syvrud, P. F. (2019). Mereka menyatakan bahwa “Gemstone value is often associated with origin, as the color, clarity, carat weight, cut, and other attributes of interest to consumers are often associated with the geological location of the stone”. Hal-hal yang menjadikan batu akik bernilai inilah yang membuat para konsumen tertarik untuk memilikinya dan memperjual belikanya.

Peluang ekonomi yang cukup tinggi dalam Batu Akik Garutan, menggiatkan masyarakat Garut untuk berbisnis Batu akik ini. Bahkan sudah mulai digarap model promosi yang kekinian diantaranya membangun katalog dan promosi dengan metode E-commerce. Peneliti Miftah. S. Bachtiar dan Asep D Supriatna (2017), pada jurnalnya yang berjudul Pengembangan Sistem Informasi Batu Akik Market Place Kiara Gemstone, menyatakan bahwa “*E-Commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan komunikasi tertentu. Hal ini bisa atau dapat dilakukan melalui cara transaksi secara bersamaan atau sering kali disebut dengan istilah elektronik”. Dengan meng up date metode-metode promoro atau penjualan yang memudahkan para pencari atau konsumen batu akik, maka peluang ekonomis batu akik semakin meningkat.

Di masa pandemik covid 19 dimana para pelaku ekonomi terseret untuk mati kutu karena memang situasi yang tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan bisnis dan kegiatan seperti biasa, sehingga banyak sekali para pengusaha mulai dari pengusaha kecil, menengah apalagi perusahaan besar mengalami kemunduran bahkan sampai gulung tikar. Dikutip dari galamedia.pikiran rakyat.com edisi 14 Agustus 2020, menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa kondisi ekonomi di tahun ini berada dikisaran minus 1,1 sampai 0,2 persen. Hampir diseluruh bidang ekonomi mengalami tekanan luar biasa. Tetapi jika dibanding perusahaan besar, justru yang cukup stabil di masa kegundahan ini adalah para pengusaha kecil menengah termasuk bidang usaha batu akik. Data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Garut, kondisi ekonomi perdagangan logam dan non logam adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Data investasi logam dan non logam Kab. Garut

(dalam ribu)

No	Komoditi	Investasi		
		F	NF	Total
1	Alat pertanian dr logam	15.000	718.000	28.504.560
2	Alat pemotong alat lain yang	6.650	17.600	6.075.000
3	digunakan rumah tangga			

No	Komoditi	Investasi		
		F	NF	Total
4	Alat-alat dapur	18.900	221.600	5.867.700
5	Kompore tanpa menggunakan	850.500	939.988	4.200.000
6	alat listrik			
7	Kemasan imitasi/ Emas	-	123.200	441.000
8	Ikatan Cincin	-	135.200	135.200
9	Batu Akik	-	63.997	63.997
10	Pengepresan Logam	-	23.000	23.000
11	Barang-barang dari tanah liat	-	11.925	11.925
12	keperluan rumah tangga			
13	Genteng dari Tanah liat	175.000	1.440.000	1.615.000
14	Bata dari tanah liat	270.000	1.192.875	1.462.875
15	Industri barang-barang	159.500	-	159.500
16	dari semen.			
17	Industri jasa penunjang bengkel	372.688	622.273	994.961
18	roda empat dan roda dua			
19	Industri jasa bengkel las.	214.500	725.000	939.500
20	Batu alam		102.000	102.000
<b>Jumlah III</b>		<b>2.082.738</b>	<b>6.336.658</b>	<b>50.596.218</b>

Dari sisi perdagangan investasi terhadap batu akik masih memiliki nilai yang cukup yaitu sebesar Rp. 63.997.000 per tahun. Angka yang masih dapat berjalan secara ekonomi meski tidak sebesar industri kecil menengah lainnya seperti industri genteng, dan industri keperluan rumah tangga.

Faktor- faktor yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Dimensi nilai ekonomi

Dari pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sejauh mana nilai ekonomi yang terkandung dalam batu akik garut dilihat dari tiga dimensi yaitu daya jual, industri pemasaran dan bagaimana sistem promosi yang trend di dunia batu akik garut. Urgensi Penelitian ini adalah untuk meningkatkan taraf perekonomian pelaku pengrajin Batu akik, maka perlu diteliti nilai ekonomi batu akik juga Hal-hal unik apa yang menjadi daya tawar dan daya tarik terhadap Konsumen yang selama ini jarang diselami atau diteliti. Dengan ditelitinya nilai ekonomi dan keunikan ini diharapkan menjadi daftar tertentu dalam menarik para wisatawan baik lokal, nasional dan internasional.

## 2 Kajian Pustaka

### 2.1 Nilai Ekonomi Batu Akik

Nilai ekonomi batu akik adalah salah satu nilai yang mendasari perbuatan seseorang atau sekelompok orang atas dasar pertimbangan ada tidaknya keuntungan finansial sebagai akibat dari perbuatan tertentu. Nilai ekonomi pada batu akik salah satunya diukur dari seberapa besar para pelaku ekonomi baik itu seseorang atau beberapa orang berkeinginan untuk memiliki barang tersebut dengan mengorbankan finansial yang dimiliki dengan membayar. Dari penelitian terdahulu mengenai nilai ekonomi yang melihat dari sisi WTP (willingness to pay) Zambrano-Monserrate, M. (2020) "*The economic value of the Andean Condor: the national symbol of South America. Journal for Nature Conservation*" 125796. doi:10.1016/j.jnc.2020.125796 url to share this paper: [sci-hub.tw/10.1016/j.jnc.2020.125796](https://sci-hub.tw/10.1016/j.jnc.2020.125796) penelitian tersebut menyatakan "*Therefore, this study aimed to determine the economic value through the Contingent Valuation method. The Willingness to Pay (WTP) was determined to be between US\$ 18.65 -US\$ 34.54 per year, with a median of US\$ 24.83. Competent authorities jointly with pro-animal organizations can design and execute rescue and conservation strategies for the condor, taking as a frame of reference the results of this research*". Nilai ekonomi suatu barang dapat dilihat dari sisi seberapa besar keinginan seseorang mau membayar barang tersebut untuk dimiliki.

Keberadaan Batu akik di daerah kabupaten Garut sudah selayaknya dimanfaatkan sebagai sesuatu yang bernilai ekonomi dalam arti mampu memberikan penghasilan bagi penduduk yang berkecimpung dalam pengolahan batu akik yang memang tersedia di alam wilayah Garut. Penelitian Yudi Wahyudin September 2007 dalam judul "*Nilai Ekonomi sumberdaya rumput laut alam (an economic value of the natural seaweed resources)*" DOI: 10.2139/ssrn.1678973 menyatakan "*Keberadaan rumput laut di wilayah pesisir banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu komoditas yang dapat menghasilkan uang. Selain menyumbang pendapatan bagi masyarakat, rumput laut juga mempunyai manfaat ekologi yang besaran nilainya dapat dimoneterisasi. Valuasi ekonomi sumberdaya merupakan pendekatan untuk menilai besaran moneter sumberdaya, termasuk rumput laut*". Pengukuran nilai ekonomi suatu hal baik itu barang ataupun jasa dapat dilihat dari sejauh mana hal tersebut mampu dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu penghasilan. Selain itu juga bagaimana barang atau jasa tersebut mampu menyumbang pendapatan bagi para pelaku ekonomi.

Nilai ekonomi yang tertera pada suatu barang dan jasa tertentu sangat bergantung pada beberapa hal yang berkaitan dengan pemilihan keputusan atau decisionmaking. Meskipun nilai ekonomi suatu barang dan jasa sudah tertera secara bawaan dari barang dan jasa tersebut secara alamiah, tetapi tetap perlu pengelolaan terhadap barang tersebut agar nilai ekonomi dari barang/ jasa tersebut berbuah hasil nyata. Seperti penelitian Wndy Kellogg dan Erica Matheny (2006) doi.org/10.3394/0380-1330 32 [142:TOATOL]2.0.CO;2 Volume 32, Issue 1, 2006, Pages 142-157 yang berjudul "*Training opportunities to Ohio Lake Erie Basin local Decisionmakers*

*regarding the economic and financial benefits of coastal and watershed stewardship*” yang menyatakan “*Regarding target audiences, training providers noted that public sector participants tended to be interested in the fiscal (tax revenue and public spending) impacts of regulations and in economic development*”. Jadi sesuatu memiliki nilai ekonomi tetap memerlukan beberapa hal misalkan bagaimana memutuskan sesuatu setelah mengenali target pasar, pembeli dari level mana, atau karakteristik pembeli seperti apa yang akan memiliki efek pada nilai ekonomi suatu barang dan jasa tersebut.

Bernard van den (2008) yang berjudul “*Economic valuation of informal care: conjoint analysis applied in heterogenous population*” Volume 11, Issue 7, December 2008, Pages 1041-1050 doi.org/10.1111/j.1524-4733.2008.00357.x menyatakan dalam kutipan penelitiannya mengenai “*Informal caregivers require an increase of 81% in their hourly compensation for providing 21 instead of 7 hours informal care per week. This implies a compensation of €12.36 per hour at a mean hypothetical compensation in the presented scenarios*”. Dapat diambil pelajaran bahwa dalam meningkatkan persentasi nilai ekonomi pada sebuah hal harus dilakukan pendekatan khusus yang sesuai dengan karakter baik dari objek yang bersangkutan dan juga mampu menyesuaikan dengan keinginan pihak konsumen atau orang-orang yang berpotensi memiliki ketertarikan pada hal tersebut.

## 1. Daya Jual

Daya jual batu akik memiliki potensi yang cukup baik meski di tahun-tahun ini kehebohan masyarakat terhadap industri batu akik tidak sehebat tahun-tahun sebelumnya yang sampai di setiap sudut jalan terdapat penjual batu Akik. Sampai berpengaruh pada distribusi alat asah elektronik yang laku keras untuk menghaluskan batu akik. Menghadapi persaingan di era Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA. Penguatan pada program penguatan masyarakat akan memberikan pengaruh secara luas di masyarakat berbagai lapisan (Firdaus & Hakim, 2013). Sistem penentuan harga jual batu akik oleh para pengrajin ditentukan berdasarkan daya beli masyarakat.

Dalam penetapan harga jual perlu dipertimbangkan yang mendalam dan teliti guna memperoleh harga jual yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Keputusan harga jual merupakan keputusan yang sulit, karena faktor-faktor yang mempengaruhi, baik faktor intern maupun ekstern. Adapun faktor-faktor tersebut ( Basu Swastha, 1990 ) adalah 1) Keadaan perekonomian 2) Penawaran dan permintaan 3) Elastisitas permintaan 4) Persaingan 5) Biaya 6) Tujuan manager 7) Pengawasan pemerintah.

Faktor-faktor di atas merupakan pertimbangan yang harus diperhatikan agar perusahaan dalam menetapkan harga jualnya dapat diterima oleh konsumen pemakai produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Penentuan harga jual produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya biaya. Walaupun demikian pengaruh biaya terhadap harga jual tidak dapat diabaikan. Penetapan harga jual yang berorientasi biaya adalah penetapan harga jual dengan menjadikan biaya masa datang sebagai dasar perhitungan, dan dalam jangka panjang harga jual harus cukup untuk menutup biaya produksi dan non produksi.

## 2. Industri Pemasaran

Menurut American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran seperti ini: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Karena konsumen yang terlalu heterogen maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien.

### 3. Sistem Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Seperti di kutip dari Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

Pada penelitiannya Basu Swastha dan Irawan dalam judul *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2003), 37 menyatakan bahwa Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2015) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Sehingga menjadi sangat penting memikirkan bagaimana sistem promosi Batu Akik Garutan ini di bangun dan dikembangkan sehingga mampu menarik minat konsumen bahkan yang berada jauh dari kota Garut.

## 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, untuk menganalisa, memaparkan dan mendeskripsikan lebih dalam tentang nilai ekonomi yang tertera pada batu akik Garutan. Subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha juga para pemakai dan juga pembeli batu alami batu akik Garutan. Objek penelitian yang akan digunakan adalah Batu akik Garutan terutama pada nilai ekonominya dilihat dari tiga hal yaitu daya jual, industri pemasaran, dan sistem promosinya.

Dalam penelitian ini, menurut Arikunto (2016) bahwa sumber data dapat diperoleh dari data primer dan juga data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik tubuh atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel-variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, menyimak dan lalu mencatat yang dilakukan oleh penulis serta

data yang diperoleh dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, media sosial, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010 : 22). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen – dokumen mengenai masyarakat pemakai batu akik Garutan, dokumen-dokumen mengenai ciri,bentuk, fungsi dan kegunaan Batu akik Garutan, data-data yang berkaitan dengan nilai ekonomi sebuah barang dan jasa, juga seputar keunikan sebuah barang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, simak, catat dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Menurut Arikunto 2016, wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas atau terbuka bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya agar tidak terpaku pada pedoman wawancara agar permasalahan dapat dibahas secara lebih terbuka. Pengumpulan data juga diperoleh melalui menyimak langsung objek penelitian lalu mencatatnya. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa kumpulan data mengenai Batu Akik Garutan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan (*Field research*) dan studi pustaka (*Library research*), seperti yang diuraikan dibawah ini:

1. Studi dokumentasi/Studi Kepustakaan

Pengambilan data sekunder dengan menggali dan mencari dokumen-dokumen, laporan, literatur, publikasi, buku-buku serta beberapa hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan substansi penelitian.

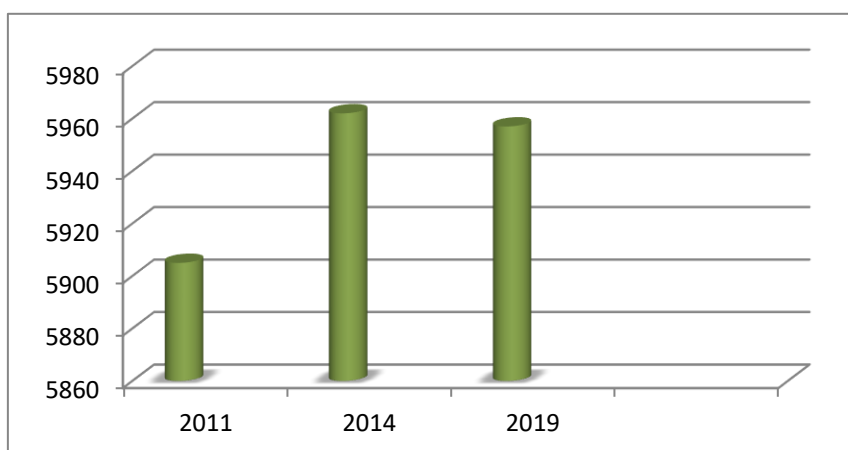
2. Studi lapangan

Pengambilan data secara langsung tentang variabel-variabel penelitian di lokasi yang telah ditentukan, dengan cara:

- a. Wawancara, yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung dengan beberapa pelaku bisnis juga kolektor batu akik Garutan dan dengan pihak-pihak lainnya yang relevan dengan masalah yang tengah dikaji.
- b. Observasi, pengamatan langsung pada objek penelitian dengan datang langsung, menyimak dan mencatat dengan sistematis hal-hal yang berkaitan variabel yang dikaji.

#### **4 Pembahasan**

Nilai ekonomi batu akik di masa pandemi covid 19 yang melanda dunia mengalami gejolak yang sama seperti jenis usaha lain yaitu mengalami penurunan. Tetapi meski mengalami penurunan, nilai ekonomi batu akik garut ini tetap memiliki konsumen dan masih memiliki daya jual yang lumayan. Batu akik di kabupaten Garut merupakan salah satu potensi daerah yang tetap diusung pemerintah sebagai salah satu ciri khas daerah yang memiliki nilai ekonomi yang dapat dikelola oleh masyarakat lokal. Berikut data potensi desa yang ada di kabupaten Garut pada tahun-tahun terakhir:



(Sumber: Badan Statistik Garut)

Dari tabel di atas kita dapat melihat dibanding tahun 2014-2015 data potensi desa pun mengalami sedikit penurunan tetapi secara keseluruhan penurunannya tidak terlalu signifikan.

Pada nilai batu akik garutan sendiri nilai ekonominya cukup mampu bertahan dan tetap mampu mendorong perekonomian terutama pada Industri kecil dan menengah. Mari kita lihat data yang diperoleh dari dinas perindustrian dan perdagangan sebagai berikut:

KOMODITI	KBLI	Jumlah unit usaha			Jumlah tenaga kerja		
		F	NF	Tot	F	NF	Tot
Alat pemotong alat lain yang digunakan rumah tangga	28991	1	28	29	3	65	68
Alat-alat dapur	28991	1	337	338	10	971	981
Kompur tanpa menggunakan alat listrik	29301	21	28	49	49	249	298
Kemasan imitasi/ Emas	36911	-	28	28	-	54	54
Ikatan Cincin	28994	-	10	10	-	20	20
Batu Akik	26509	-	69	69	-	203	203
Pengepresan Logam	28910	-	12	12	-	22	22
Barang-barang dari tanah liat	26323	-	159	159	-	411	411

Jumlah unit usaha batu akik garutan berjumlah total 69 unit usaha yang merupakan angka yang lumayan tetap eksis di masa pandemi ini. Dan jumlah tenaga kerja pun cenderung bertahan yaitu sekitar 203 orang.

### 1. Daya Jual

Daya jual batu akik Garutan mengalami puncaknya di era ini yaitu sekitar tahun 2015 dan 2016. Di era pandemi covid ini daya jual batu akik masih tetap bertahan karena masih memiliki peminat. Pemerintah Kabupaten Garut tetap mendorong batu akik Garut ini menjadi salah satu daya tarik wisata dan juga sebagai pendorong perekonomian kecil dan menengah. Di kabupaten Garut juga terdapat beberapa Paguyuban seni batu akik salah satunya adalah kelompok RJK yang sudah membuat sebuah karya arca yang terbuat dari batu akik yang berdaya jual dan bernilai seni tinggi.



Daya jual batu akik Garut yang unik ini tidak lantas redup begitu saja. Peminat dan pembeli masih tetap ada, apalagi ketika masyarakat menyadari bahwa keberadaan batuan yang disediakan oleh alam ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris belaka tetapi memiliki fungsi lain bahkan bagi kesehatan tubuh. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui bahwa fungsi batu akik ini adalah salah satunya mampu menyelaraskan energi di tubuh fisik manusia, sehingga hal ini juga sebagai salah satu yang membuat daya jual batu akik tetap memiliki peminat dan pembeli.

## 2. Industri Pemasaran

Industri pemasaran batu akik Garutan sejauh ini masih menggunakan media mulut ke mulut, meskipun belakangan ada beberapa pelaku usaha batu akik Garut yang sudah mengikuti pemasaran melalui media Digital. Penggunaan media sosial juga salah satu pilihan untuk memasarkan batu akik Garutan. Di era Industri 4.0 yang memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produk cukup dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Garut yang bergerak di bidang batu akik. Meski demam batu akik sudah tak lagi ada seperti tahun 2014-2015 dimana pemasaran waktu itu bisa sampai tidak dapat terpenuhi sesuai permintaan.

Industri pemasaran batu akik di era ini cukup mampu menyesuaikan dengan keadaan yang harus *less contact* tetapi barang tetap sampai. Para pelaku usaha menggunakan banyak media pemasaran dan media antar online. Meski cukup tidak mudah untuk mempelajari sistem pengoprasian aplikasi tetapi karena terdorong kebutuhan, para pelaku usaha batu akik mampu mempelajarinya. Belum lagi dorongan dari pemerintah dengan adanya pelatihan-pelatihan teknis yang diselenggarakan untuk masyarakat daerah.

## 3. Sistem Promosi

Pembuatan katalog online adalah salah satu sistem promosi yang sedang tren dikalangan pelaku usaha batu akik Garutan. Pembuatan katalog online dibuat dengan maksud memudahkan para konsumen untuk mengecek dan mencari batu yang dibutuhkan. Sehingga konsumen tidak harus susah-susah datang ketempat langsung terlebih lagi dimasa *less contact* ini.

Selain itu pamor-pamor mengenai batu akik yang diangkat di media adalah salah satu cara juga untuk mempromosikan batu akik. Misalkan sebuah cerita ketika batu akik Garutan pernah menjadi souvenir yang diminati pada saat ASEAN Games di tahun 2018. Atau pada saat pangeran Charles Philip Arthur yang membeli batu ijo botol dan batu akik edong pada tahun 2015 dengan harga yang cukup fantastik. Naiknya fakta-fakta tersebut di media sosial dan media cetak adalah salah satu wahana yang menaikkan pamor sebuah produk yang juga menjadi media promosi yang cukup efektif.

## 5 Kesimpulan dan Saran

Dari hasil yang diperoleh serta telah di paparkan dalam pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan batu akik Garutan sebagai salah satu usaha yang mendorong berjalannya usaha kecil dan menengah dipandang cukup stabil. Artinya di masa pandemi dimana banyak pelaku usaha terutama di level atas yang nyaris gulung tikar, usaha batu akik ini cenderung tetap eksis dan terus bertahan. Baik dilihat dari daya jualnya, industri pemasarannya dan juga sistem promosinya tidak tergerus keadaan tetapi tetap berjalan. Meski begitu peluang dan potensi untuk lebih stabil masih ada peluang yang belum dimanfaatkan terutama pada industri pemasaran yang belum memanfaatkan fasilitas atau aplikasi yang lebih canggih yang sudah tersedia di era industri serba digital ini. Memang perlu pendekatan khusus baik dari pemerintah atau dari pelaku usaha batu akik sendiri yang harus mampu mempelajari hal-hal yang terbaru.

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis adalah :

1. Para pelaku usaha batu akik tetap melanjutkan rencana yang pernah di gulirkan pemerintah di tahun-tahun sebelumnya untuk tetap mewujudkan batu akik sebagai salah satu keunikan dan kearifan lokal kota Garut misalkan dengan tetap menghias kota dengan patung yang terbuat dari batu akik agar pamor batu akik sebagai ikon khas kota Garut mampu naik.
2. Para pelaku usaha batu akik mampu mempelajari hal-hal terbaru terutama di bidang bisnis Digital dan mampu menguasai aplikasi-aplikasi online yang dapat memudahkan dalam hal pemasaran atau pun promosi.
3. Pemerintah mempertahankan program-program pelatihan yang bersifat teknis pada para pelaku usaha kecil dan menengah agar mampu secara karya nyata mengoperasikan teknologi terbaru.

## Daftar Pustaka

- Altingoz, Ali, S. H., Duzgun, Smith, & Syvrud. (2019). *Color and local heritage in gemstone branding: a comparative study of blue zoisite (tanzanite) and color change diaspora (zultanite/csarite). The Extractive Industries and Society.* doi:10.1016/j.exis.2019.05.013
- Miftah. S. Bachtiar dan Asep D Supriatna (2017). Pengembangan Sistem Informasi Batu Akik Market Place Kiara Gemstone.
- Zambrano-Monserrate, M. (2020) “*The economic value of the Andean Condor: the national symbol of South America. Journal for Nature Conservation*” 125796. doi:10.1016/j.jnc.2020.125796 url to share this paper: sci-hub.tw/10.1016/j.jnc.2020.125796
- Yudi Wahyudin. (2007). “Nilai Ekonomi sumberdaya rumput laut alam (an economic value of the natural seaweed resources) DOI: 10.2139/ssrn.1678973
- Windy Kellogg and Erica Matheny. (2006). “*Training opportunities to Ohio Lake Erie Basin local Decisionmakers regarding the economic and financial benefits of coastal and watershed stewardship*” doi.org/10.3394/0380-1330 (2006)32 [142:TOATOL] 2.0.CO;2 Volume 32, Issue 1, Pages 142-157
- Bernard van den (2008) yang berjudul “*Economic valuation of informal care: conjoint analysis applied in heterogenous population*” Volume 11, Issue 7, Pages 1041-1050 doi.org/10.1111/j.1524-4733.2008.00357.x
- Firdaus dan Hakim. (2013). Penerapan “Acceleration to improve the quality of human resources” dengan pengetahuan, pengembangan dan persaingan sebagai langkah dalam mengoptimalkan daya saing Indonesia di MEA 2015. *Economics Development Analysis Journal.*
- S Basu. Liberty, 1990. 173, 1990. Theory of planned behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen.