

DAKOCAN (Daun Kelobot Cantik): Pemanfaatan Limbah Kulit Jagung sebagai Aksesoris Fashion Bernilai Jual Tinggi

Bias Asmoroningtyas¹⁾, Rosdiana Wijayanti¹⁾, Agustiana²⁾, Amalia Rizqi Hana Rosyada¹⁾

¹⁾Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret

²⁾Program Studi Kriya Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret

Email: ningtyasbias@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia, jagung hanya dimanfaatkan bagian bijinya saja sebagai bahan makanan pokok. Bagian lain dari tanaman jagung, seperti tongkol dan kulitnya, hanya dimanfaatkan untuk pakan ternak, atau malah dibuang begitu saja. Produk bros dari kulit jagung ini, selain bertujuan untuk mengurangi limbah kulit jagung, juga bertujuan untuk membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat, terutama untuk ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswa. Metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Untuk pemasaran, hingga saat ini promosi produk bros kulit (kelobot) jagung telah dilakukan secara *online* maupun *offline*. Promosi secara *online* dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Untuk promosi secara *offline*, produk bros tersebut telah dipasarkan melalui *endorsement* teman dan kerabat, dijual di area kampus dan lingkungan sekitar, serta dipasarkan melalui *reseller*, yaitu dengan menitipkan produk untuk dipromosikan dan dijual kembali oleh penjual lain melalui toko *online* maupun secara langsung.

Kata kunci: kulit jagung, kelobot, produk bros

ABSTRACT

In Indonesia, corn is only used as a staple food. Other parts of corn, such as cob and husk, are only used for animal feed, or even thrown away. In addition to reduce corn husk waste, this corn husk brooch products also aims to open up new jobs for the local community, especially for housewives and college students. The implementation method of this product includes three phases, namely the pre-production phase, the production phase, and the post-production phase. For marketing, until now the promotion of corn husk (klobot) brooch products has been carried out online and offline. Online promotion has been done through various social media, such as twitter, facebook, instagram, and whatsapp. For offline promotions, the brooch product has been marketed through endorsement of friends and relatives, sold in campus areas and the surrounding environment, and marketed through resellers, namely by entrusting products to be promoted and resold by other sellers through online and direct stores.

Keyword: corn husk, kelobot, brooch products

1. Pendahuluan

Jagung merupakan salah satu bahan makanan pokok yang menjadi komoditas utama di berbagai negara. Di samping fungsinya sebagai makanan pokok, jagung juga dimanfaatkan sebagai bahan olahan minyak goreng, tepung maizena, etanol, asam organik, dan industri pakan ternak. Itulah mengapa jagung banyak diproduksi oleh berbagai negara di dunia, termasuk Amerika Serikat, China, dan Brazil (Kevin, 2017).

Dilansir dari Validnews.co (Kevin, 2017), Amerika Serikat menyandang predikat negara dengan produksi dan ekspor jagung terbesar di dunia. Pada tahun 2017, diperkirakan Amerika Serikat memproduksi sebanyak 357,26 juta metrik ton jagung, setelah sebelumnya dari tahun 2015-2016 total kebutuhan jagung warga AS diperkirakan mencapai angka 11,9 juta *bushels* (satuan hitung yang dipakai dunia) atau sekitar 304 ribu ton. Sebagian besar jagung tersebut digunakan sebagai pakan ternak.

Di Indonesia sendiri, perkembangan produksi jagung telah mencapai angka 28 juta ton atau 1,1 miliar *bushels* berdasarkan data ARAM-II 2017 (Putri, 2017). Angka tersebut mengalami peningkatan setelah sebelumnya pada tahun 2016 produksi jagung mencapai angka sekitar 23,58 juta ton (ATAP, Ditjen Tanaman Pangan) atau meningkat 20,22% dari produksi tahun 2015 sebesar 19,61 juta ton. Di Indonesia, tanaman jagung hanya dimanfaatkan biji jagungnya saja sebagai bahan makanan pokok. Bagian lain dari tanaman jagung seperti tongkol dan kulitnya hanya dimanfaatkan untuk pakan ternak, atau malah dibuang begitu saja. Melihat fakta tersebut, penulis akhirnya tertarik untuk memanfaatkan bagian lain dari jagung, yaitu kulit atau

kelobot jagung sebagai bahan utama pembuatan aksesoris *fashion*.

Dewasa ini, industri *fashion* di Indonesia berkembang teramat pesat, terutama *fashion* muslim. Dilansir dari

Kompas.com, Dirjen IKM Kemenperin Euis Saedah memaparkan bahwa saat ini ada ribuan IKM sandang di Indonesia yang telah memencangkan tahun 2020 sebagai pusat mode *fashion* hijab dunia. Dari 750 ribu industri kecil dan menengah (IKM) sandang yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri *fashion* muslim (Julianto, 2016).

Dalam dunia *fashion* muslim, bros menjadi bagian penting untuk menambah daya estetika, serta merupakan salah satu jenis aksesoris yang paling banyak diburu dan diminati oleh kalangan *hijabers*. Menangkap peluang tersebut, penulis akhirnya tertarik untuk membuat aksesoris *fashion* bros dengan bahan kulit jagung atau yang biasa disebut kelobot. Selain terkesan unik, bahan baku pembuatan bros yang berasal dari kelobot jagung juga mudah didapat dengan harga yang terjangkau karena keberadaan jagung yang banyak diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat sekitar. Hal tersebut juga dapat mengurangi limbah kulit jagung (kelobot) yang biasanya hanya dibuang begitu saja.

2. Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam tahap pra produksi terdapat dua sub tahap, yaitu tahap persiapan produksi dan tahap pengadaan produk. Dalam tahap persiapan produksi dilakukan pemilihan dan penyediaan bahan baku, bahan pelengkap, serta peralatan untuk menunjang produksi. Bahan baku dan bahan pelengkap yang digunakan untuk memproduksi Dakocan (Daun Kelobot Cantik) adalah kulit jagung atau kelobot, pigment warna, peniti bros, plastik mika, gabus *styrofoam*, *glue stik* (isian lem), pilox, sketchbook, drawing pen, pita, dan putik sintesis. Peralatan yang digunakan, antara lain gunting, alat lem tembak (*glue gun*), penggaris, pensil, kuas gambar, dan setrika.

Dalam tahap produksi dilakukan beberapa langkah untuk membuat bros kelobot

jagung, mulai dari pemilihan kulit jagung yang layak produksi hingga proses *finishing*. Kemudian dalam tahap pasca produksi dilakukan pemasaran, pelaporan laba-rugi, dan analisis penjualan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Dari program yang dilaksanakan, terciptalah sebuah produk bros dari bahan kulit (kelobot) jagung dengan desain yang beraneka ragam. Produk bros tersebut kemudian dipromosikan di berbagai tempat, baik

secara *online* maupun *offline* atau secara langsung.

Untuk promosi secara *online*, produk bros kelobot jagung dipasarkan melalui berbagai media sosial, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Untuk promosi secara langsung, dilakukan dengan menjual produk bros kelobot jagung di area kampus dan lingkungan sekitar. Promosi dilakukan dengan cara *endorsement* lewat teman dan kerabat, serta *reseller* atau menitipkan barang kepada penjual lain untuk kemudian dijual kembali lewat toko-toko *online shop* maupun dijual secara langsung.



Gambar 1. Promosi via *online* di Tokopedia lewat *reseller*



Gambar 2. Promosi via *twitter*



Gambar 3. Bros kelobot jagung

Dengan adanya produk bros kulit jagung ini, selain dapat mengurangi limbah kulit

jagung di lingkungan sekitar, juga dapat membuka lapangan kerja baru bagi

masyarakat setempat, terutama bagi ibu-ibu rumah tangga. Oleh sebab itu, rencana untuk tahapan selanjutnya adalah memberdayakan ibu-ibu PKK dengan memberikan tutorial secara langsung mengenai cara pembuatan bros, selain juga lebih gencar lagi melakukan promosi untuk pemasaran produk bros kelobot jagung.

4. Kesimpulan

Produk bros kulit (kelobot) jagung memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan setempat. Selain bermanfaat untuk mengurangi limbah kulit jagung, produk ini juga berpotensi membuka lapangan kerja baru, terutama bagi ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswa. Hingga saat ini, pemasaran produk bros telah dilakukan secara *online* maupun *offline* atau secara langsung. Untuk promosi *online*, produk dipasarkan melalui berbagai media sosial, sedangkan untuk promosi langsung produk tersebut dijual di area kampus dan lingkungan sekitar, juga melalui *reseller* atau tangan kedua.

Daftar Pustaka

- Julianto, Pramdia Arhando. 2016. *Pada 2020, Indonesia Akan Jadi Pusat Mode 'FashionHijab Dunia*.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/06/15/163000626/pada.2020.indonesia.akan.jadi.pusat.mode.fashion.hijab.dunia> (diakses tanggal 25 Juli 2018 pukul 22.39).
- Kevin, Maynard. 2017. *Menilik Negara- Negara Produsen Jagung Dunia*.
<http://validnews.co/Menilik-Negara-Negara-Produsen-Jagung-Dunia-V0000489> (diakses pada Rabu, 25 Juli 2018 pukul 21.06).
- Putri, Melisa Riska. 2017. *Kementan: Indonesia di Peringkat Tujuh Dunia Produsen Jagung*.
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/11/23/ozvbok382->

[kementan-indonesia-di-peringkat-tujuh-dunia-produsen-jagung](#)

(diakses tanggal 25 Juli 2018 pukul 22.41).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bros>

diakses pada Jumat, 15 Juni 2018 pukul 22.19 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Aksesori> diakses pada Jumat, 15 Juni 2018 pukul 22.19 WIB.

[https://uprint.id/blog/perbedaan-brosur- dan-pamflet/](https://uprint.id/blog/perbedaan-brosur-dan-pamflet/) diakses pada Minggu, 17 Juni 2018 pukul 22.41 WIB.

[http://washingfactory.com/macam-macam- aksesoris-pakaian/](http://washingfactory.com/macam-macam-aksesoris-pakaian/) diakses pada Jumat, 15 Juni 2018 pukul 22.23 WIB.