

06/03/2005

Kebijaksanaan memasarkan hasil kraftangan Malaysia

HAKIKAT bahawa pribumi Malaysia, terutama orang Melayu, tergolong sebagai bangsa yang kreatif dan halus kerja tangannya memang diakui. Ukiran kayu, corak batik, tenunan songket, anyaman mengkuang, barangan tembaga dan pelbagai hasil seni tangan lagi membuktikan perkara itu. Bagaimanapun, kreativiti menghasilkan barangan tentulah belum cukup untuk meletakkan hasil seni tradisional itu di tempat yang lebih tinggi atau dalam kata lain memperkenalkannya di peringkat antarabangsa, tanpa pemasaran dan penjenamaan yang berkesan.

Sang Lamri timbulkan soal ini kerana kita mempunyai pelbagai agensi untuk membantu memasarkan barangan kraf. Selain Perbadanan Kraftangan Malaysia, beberapa jabatan atau unit dalam kementerian tertentu turut diberikan tanggungjawab untuk membantu mengkomersilkan barangan ini. Malah, pucuk pimpinan negara sejak dulu sudah berbuih mulut supaya langkah lebih berkesan dan serius diambil oleh pihak yang terbabit untuk mencapai matlamat ini. Namun, berbanding negara jiran seperti Thailand, Indonesia, Filipina dan Vietnam, kita jauh ketinggalan di bidang ini.

Bekas Perdana Menteri, Tun Dr Mahathir Mohamad, dalam lawatan terakhirnya ke Thailand sebelum bersara daripada kerajaan, melawat Chiang Mai untuk melihat sendiri bagaimana projek 'One Tambon One Product' begitu berjaya sedangkan kita sudah lama mempunyai projek yang hampir serupa. Khabarnya, selepas pulang dari lawatan itu, beberapa pegawai kementerian tertentu diarahkan melawat Chiangmai untuk mempelajari kejayaan Thailand itu.

Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi ketika melancarkan Hari Kraf Kebangsaan 2005 di Kuala Lumpur Isnin lalu turut menyedari kelemahan ini apabila meminta semua pihak yang terbabit dalam industri itu supaya lebih kreatif untuk mempromosikannya dengan membentuk rangkaian pemasaran. Malah, beliau menyarankan agar Bank Pembangunan Industri yang bakal ditubuhkan turut membantu mereka yang terbabit dalam industri ini dari segi kewangan.

Barangkali dari segi pemasaran, kita juga boleh mencontohi Thailand. Di Lapangan Terbang Antarabangsa Bangkok misalnya, jika dulu hanya satu ruang khusus bagi mempromosi barangan buatan Thailand, ini beberapa kedai dibuka bersebelahan toko-toko berjenama antarabangsa, khusus menjual barangan Thailand yang bermutu tinggi, daripada kraftangan sehinggalah barangan kulit serta songket dan sutera. .

Tidak cukup dengan itu, penumpang yang menaiki pesawat Royal Thai disogokkan dengan tayangan dokumentari khas mengenai projek 'One Tambon One Product' yang menghasilkan barangan itu, sebelum dan selepas tayangan filem dan program lain bermula. Dengan itu, mereka yang berkunjung atau singgah di Thailand bukan saja mendapat gambaran mengenai industri rakyat negara itu tetapi tahu di mana hendak mendapatkan produknya.

Kita percaya perkara yang sama boleh dilakukan di sini, apalagi hasil kraftangan kita mewakili pelbagai budaya dan kaum. Yang penting ialah kesungguhan dan kebijaksanaan semua pihak, daripada mereka yang menghasilkannya sehinggalah kepada yang diberi tanggungjawab mempromosi dan memasarkannya.

(END) Source : Berita Harian