

BAB IV

PROFIL SENTRA UKM GERABAH KASONGAN KABUPATEN BANTUL

Sentra UKM Gerabah Kasongan merupakan kawasan desa wisata yang menghasilkan produk seni kerajinan gerabah sebagai mata pencaharian utama. Nilai ekonomis dari gerabah mampu memotivasi penduduk Kasongan untuk menggeluti produk berbahan baku *leleran* (tanah liat) jenis *body earthenware* itu menjadi andalan kehidupan sehari-hari. Gambaran lebih lanjut mengenai profil sentra UKM Gerabah Kasongan dijabarkan melalui uraian tentang letak Kasongan, kondisi alam dan lingkungan, dinamika desain produk gerabah Kasongan, dan karakteristik UKM yang dijalankan oleh masyarakat di Kasongan.

IV.1. Letak Kasongan

Lokasi penelitian berada di sentra kerajinan usaha kecil dan menengah gerabah di Kasongan. Kasongan merupakan sebuah nama pedusunan, suatu wilayah permukiman setingkat di bawah pemerintahan desa yang dipimpin oleh kepala dusun. Mayoritas penduduk wilayah Kasongan berprofesi sebagai *kundhi*²³⁵ bahkan telah berlangsung secara turun-temurun semenjak tahun 1830. *Kundhi* merupakan sebutan bagi seseorang yang mengolah tanah jenis *body earthenware*²³⁶ menjadi perabotan/peralatan rumah tangga sebagai cikal bakal Sentra UKM Gerabah Kasongan.

²³⁵ Pada periode awal Kasongan, penduduknya mengerjakan (rekayasa) tanah liat menjadi peralatan rumah tangga yang disebut dengan *kundhi*. Seiring dengan perkembangan sosio-ekonomis penduduk Kasongan, sekarang sebutan itu sudah ditinggalkan diganti dengan perajin dan pengusaha gerabah. Hal ini sekaligus memberikan indikasi perubahan orientasi bisnis para perajin.

²³⁶ Tanah di Kasongan merupakan percampuran antara unsur kalsium (*Ca*) dari bentangan gunung kapur di sebelah barat Kasongan dengan tanah abu vulkanik yang banyak mengandung Ferrum (*Fe*). Pada saat musim penghujan keseluruhan warna tanah wilayah Kasongan menjadi kelabu tetapi tidak becek, melainkan air mudah diserap masuk dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh sifat tanah yang mengandung unsur kapur dan pasir serta abu vulkanik. Sifat dasar tanah ini adalah liat dan mudah dibentuk apabila dicampur air dengan takaran yang tepat. Penduduk setempat menyebut sebagai *lempung*, inilah yang menyebabkan nilai tanah secara ekonomis berbeda dengan wilayah lain di lingkup Kabupaten Bantul. (lih. Sufitri, 2002). Unsur vital gerabah adalah tanah liat, tetapi berdasarkan metode pembakaran ada 3 jenis; gerabah, *teracota*, dan porselen. Gerabah dibakar dengan suhu maksimal 800 derajat celsius yang dapat diperoleh dengan

Secara administratif Kasongan berada di wilayah Desa Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Yogyakarta. Berjarak lebih kurang 7 kilometer²³⁷ dari pusat Kota Yogyakarta ke arah Barat Daya. Lokasi ini bisa dicapai menggunakan berbagai sarana angkutan umum dengan mudah. Pesatnya perkembangan jumlah unit usaha dan reputasi gerabah Kasongan mendorong Pemerintah Kabupaten Bantul menetapkan sentra UKM Gerabah Kasongan menjadi kawasan UKM unggulan sekaligus sebagai kawasan wisata dengan nama *Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan*. Cakupan wilayah UKM juga berkembang seiring dengan meningkatkan nilai ekonomis lokasi desa wisata. Saat ini, wilayah UKM Kasongan meliputi dusun Kajen, Tirto, Kali Pucang, Gedongan, Sembungan, dan Kasongan. Dusun Kajen merupakan pusat pengembangan model keramik modern dan progresif, jauh lebih menarik dibandingkan dengan wilayah Dusun Kasongan tua yang sampai saat ini masih mempertahankan gerabah corak tradisional. Pada perkembangannya kawasan UKM Keramik Kasongan bertambah luas bahkan menembus batas administratif ke Desa Tirtonirmolo.

Memasuki Sentra UKM Kasongan adalah berkunjung ke kawasan wisata seni yang menyajikan keragaman produk gerabah hasil karya perajin Kasongan dalam mengolah tanah. Hasil produk kerajinan berupa gerabah berkualitas tinggi dan kompetitif di pasar lokal dan global. Di sepanjang jalan Raya Kasongan terdapat puluhan *art shop* (toko barang seni) dimana produk-produk gerabah berwarna-warni dengan bentuk sangat menarik dipajang untuk para wisatawan. Memasuki kawasan Kasongan ditandai dengan pintu gerbang merah yang sangat mencolok dipinggir jalan seperti pada gambar IV.1.

penggunaan pembakaran terbuka sampai tungku berbahan bakar jerami dan *mrambut*. *Teracota* dibakar pada suhu sampai dengan 1000 derajat celcius dengan menggunakan bahan bakar kayu pada tungku tertutup, sedangkan porselen dibakar sampai suhu 1.200 derajat celcius menggunakan gas elpiji. Tanah jenis *karthenware* seperti yang ada di Kasongan hanya mampu dibakar sebagai bentuk gerabah saja. Untuk peningkatan sampai *teracota* dan porselen diperlukan campuran bahan baku khusus (lih. Maemunah, 1994)

²³⁷ Disperindagkop Bantul, 2007, *Profil Sentra UKM Kasongan*, Disperindagkop (Dinas Perindustrian, Pedagangan, dan Koperasi), Kabupaten Bantul

Gambar IV.1. Gerbang timur menuju kawasan desa wisata Kasongan



Pintu gerbang utama kawasan Kasongan yang berada di jalur Yogya-Bantul km.7 tengah direnovasi setelah diguncang gempa tahun 2006 yang baru lalu. (Foto : Koleksi Hari Susanta, 2009)

Bentuk gapura Kasongan meniru rancangan pintu gerbang utama Keraton Yogyakarta. Gambar ukiran di tengah gapura mengadopsi relief Candi Borobudur. Ukuran tinggi gapura 9 meter, ukuran tinggi sampai puncak gapura adalah 12 meter, sedangkan lebar keseluruhannya 24 meter. Lokasi Sentra UKM Gerabah Kasongan sekitar 500 meter ke arah barat gapura tersebut. Jalan Raya Kasongan sepanjang 500 meter pada saat ini dipenuhi oleh *Art Shop* yang dimiliki oleh perajin Kasongan maupun orang-orang pendatang yang memanfaatkan reputasi Kasongan untuk menjual hasil kerajinan. Jalan ini menawarkan daya tarik tersendiri karena menggambarkan perpaduan seni keramik Kasongan dengan berbagai bahan kerajinan para pengelola *Art shop*.

IV.2. Kondisi Alam dan Lingkungan

Sentra UKM Gerabah Kasongan terletak pada ketinggian sekitar 100 meter dpl. Mencakup luas daerah 34,4 hektar dimana sebagian besar merupakan tanah pekarangan kering karena tidak mendapatkan pengairan teknis secara sempurna dari jaringan sistem pengairan pertanian. Hal ini terjadi karena posisi Kasongan

berada diatas aliran Sungai Bedog²³⁸ yang melintasi area Kasongan dan sekitarnya. Kurangnya irigasi teknis dan iklim di Kasongan yang relatif panas pada musim kemarau karena kondisi wilayah yang berada diatas tanah kapur menyebabkan wilayah ini hanya ditumbuhi tanaman tertentu. Tanah pekarangan disepular Kasongan digunakan untuk budidaya tanaman keras sehingga bermanfaat untuk menunjang kehidupan sosial ekonomi masyarakat Kasongan.

Pohon yang biasa tumbuh di Kasongan meliputi Kelapa atau *Klopo* (*Cocos nucifera*); Bambu atau *Empring* (*Gigantochloa*); Melinjo (*Gnetum gnemon*); Rambutan (*Nepheelium lappaceum*); Mangga atau *Pelem* (*Mangifera indica*); dan Waru (*Hibiscus tiliaceus*). Sementara itu, tumbuhan yang dapat hidup di aera persawahan meliputi; Padi atau *pari* (*Oryza sativa*); Jagung (*Zeamays*); Kacang tanah atau *kacang prol* (*Arachis hypogaea*); Tebu (*Saccarum officinale*); dan lain sebagainya. Pohon-pohon ini sangat penting bagi kehidupan perajin Kasongan karena selain diambil hasilnya, dapat juga digunakan sebagai bahan bakar untuk proses membakar gerabah. Mulai dari daun, batang, ranting, bahkan sisa tanaman padi dan jagung yang telah dipanen (*damen*) merupakan bahan baku pembakaran.

Gustami menyebutkan bahwa kerajinan gerabah Kasongan merupakan kegiatan pengolahan tanah liat yang telah berlangsung berabad-abad dan mampu bertahan sampai sekarang karena melalui proses transfer ketrampilan sistematis turun-temurun.²³⁹ Proses interaksi diperoleh melalui pembelajaran langsung yang persisten dan efektif. Selain itu, pengolahan alam lingkungan oleh para perajin gerabah merupakan simbiosis yang saling menguntungkan, dimana manusia mendapatkan manfaat dari alam dan lingkungan, sementara itu lingkungan alam terjaga kelestariannya karena manusia membutuhkan hasil alam.

²³⁸ Sungai Bedog merupakan salah satu jaringan sistem irigasi penting di wilayah Kabupaten Bantul. Ukuran sungai ini relatif sedang, tetapi belum pernah mengalami kekeringan saat kemarau maupun banjir di saat hujan. Aliran Sungai Bedog membatasi wilayah Desa Bangunjiwo dan Desa Tirtonirmolo.

²³⁹ Raharjo, Timbul, 2008. *Loc.cit*

IV.3. Perajin di Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan

Sampai saat ini masih ada anggapan bahwa kegiatan industri kecil berkembang berdasarkan musiman. Pada saat suatu produk *booming* di pasar maka semua berusaha menghasilkan produk yang sama, akibatnya pasar akan cepat jenuh dan akhirnya merugikan semua unit usaha. Walaupun tidak bisa dipungkiri sebagian tipe usaha pada gambaran di atas masih ada, tetapi kawasan UKM Kasongan mampu eksis karena kemampuannya untuk mengembangkan produk-produk yang variatif dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar. Lebih dari itu, beberapa unit usaha mampu menembus pasar internasional dengan mengembangkan produk berdasarkan ide kreatif sendiri. Profil UKM di Kasongan sangat beragam mulai dari perajin tradisional yang memiliki varian sedikit sampai dengan perajin modern yang memiliki variasi produk beragam, bahkan sudah ada sebagian kecil unit usaha dapat mempekerjakan pegawai lebih dari 100 orang.

Untuk mengetahui karakteristik UKM Kasongan lebih dahulu dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok. Batasan UKM yang digunakan untuk penelitian ini mengikuti BPS, yaitu kegiatan mengolah dan mengkombinasi bahan baku menjadi produk jadi dan/atau setengah jadi; barang setengah jadi menjadi barang jadi; atau dari kurang bernilai menjadi barang yang bernilainya dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁴⁰ Kriteria UKM berdasarkan jumlah pekerja yang terlibat meliputi; (1) jumlah pekerja paling sedikit 1 orang dan paling banyak 4 orang termasuk pemilik usaha dikategorikan sebagai usaha rumah tangga; (2) jumlah pekerja 5-19 orang termasuk pemilik usaha digolongkan menjadi usaha kecil; (3) jumlah pekerja 20-99 orang termasuk pemilik usaha dikategorikan sebagai usaha menengah; (4) jumlah pekerja diatas 100 orang termasuk dalam kelompok usaha besar. Kelompok ke-4 tidak masuk dalam pembahasan. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel IV.1.

Dari tabel IV.1 dapat digambarkan bahwa sebagian besar perajin di kawasan Kasongan merupakan UKM mikro/rumah tangga, yaitu sebesar 43,72%. Disusul kemudian tipe usaha kecil dengan pekerja sebanyak 5-19 orang sebesar 29,71%,

²⁴⁰ BPS, 2007. *Sistem Informasi Pembiayaan/ Lending Modal Usaha Kecil (SI-LMUK)*, Komoditas Kerajinan Kulit. Diakses 08/08/2008. <http://www.bps.go.id/Sipuk/id/lm/Kasongan/pendahuluan.asp>.

dan hanya ada 26,57% tipe usaha menengah. UKM mikro merupakan mayoritas dengan tingkat teknologi yang sederhana dan jangkauan pasar lokal. Dengan jumlah tenaga kurang dari 5 orang jelas bukan bentuk usaha yang mampu bersaing di tingkat global. UKM mikro rata-rata hanya mampu menjalankan proses produksi skala kecil dengan perputaran modal kurang dari 5 juta rupiah. Produk hasil UKM mikro kebanyakan berupa produk-produk peralatan dapur dan rumah tangga yang menonjolkan fungsional dan kurang memperhatikan aspek keindahan dan *finishing* produk. Jenis produk yang dihasilkan meliputi *anglo*, pot bunga, *kuali*, tungku, *genthong*, *padasan*, *pipa plempem*, dan *pengaron*. Keseluruhan produk berfungsi sebagai peralatan dapur. Jangkauan pasar secara keseluruhan dilakukan di pasar tradisional lokal dan lintas kabupaten, itupun dengan frekuensi yang terbatas.

Tabel IV.1.

Kategori UKM Berdasarkan Jumlah Pekerja di Kawasan Gerabah Kasongan

No.	Jumlah pekerja yang terlibat	Frekuensi	Prosentase
1.	1-4 orang (usaha mikro/ rumah tangga)	209	43,72%
2.	5-19 orang (usaha kecil)	142	29,71%
3.	20-100 orang (usaha menengah)	127	26,57%
4.	Lebih dari 100 orang (usaha besar)	-	-
Jumlah		478	100,00%

Sumber : telah diolah kembali, 2009

Pasar tradisional secara rutin menjadi tempat lokasi pemasaran produk gerabah adalah meliputi; Pasar Beringharjo di Yogyakarta (15 kilometer); Pasar Gampingan (8 kilometer); Pasar Gamping (11 kilometer); Pasar Serangan (8 kilometer); Pasar Cepit (5 kilometer); Pasar Bantul (5 kilometer); Pasar Godean (18 kilometer); Pasar Sentolo (20 kilometer); dan Pasar Gabusan (6 kilometer). Selain menggunakan pasar tradisional dalam memasarkan produk-produk gerabah, beberapa unit usaha menggunakan strategi mengedarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan sepeda. Hal ini dilakukan

apabila pasar telah menampung produk secara berlebihan. Unit usaha lain memanfaatkan berbagai perayaan tahunan di wilayah Yogyakarta untuk menemui konsumen. Perayaan tahunan yang populer sebagai sarana pemasaran gerabah seperti; Pasar Malam Perayaan Sekaten (PMPS) dan Perayaan Gerebeg Maulid Nabi Muhammad SAW.

Meskipun jaringan pasar sudah dijalani bertahun-tahun, tetapi posisi tawar perajin gerabah tradisional selalu kurang baik.²⁴¹ Hal ini dapat dibuktikan bahwa penetapan harga, model, jumlah pesanan produk, dan cara pembayaran selalu ditentukan oleh kekuatan para pengepul. Seringkali perajin mendapatkan uang setelah keseluruhan barangnya laku dijual, dimana hal ini bisa makan waktu 1-2 bulan. Gambaran proses produksi dan pengangkutan kepada konsumen di pasar untuk produk UKM mikro dapat dilihat pada gambar IV.2.

Gambar IV.2. Kegiatan UKM mikro yang sederhana di Dusun Kasongan



Seorang ibu membentuk model gerabah tradisional dengan teknologi yang sangat sederhana. Proses ini berjalan lambat dan tanpa sentuhan teknologi maju. Kemudian, setelah dibakar, tanpa melakukan finishing, produk gerabah dibawa ke pasar tradisional menggunakan sepeda. (Sumber: Foto koleksi Hari Susanta N, 2008)

UKM kecil dengan jumlah pekerja 6-19 orang, menempati urutan kedua dalam jumlah dan prosentase. Meskipun masih menggunakan teknologi sederhana, tetapi unit usaha ini mampu menghasilkan produk dengan varian lebih banyak. Bahkan, mampu mendukung produsen gerabah modern yang lebih besar

²⁴¹ Gustami, SP. 1985. *Seni Tradisional: Pola Hidup dan Produk Keramik Kasongan*, Thesis Pascasarjana Ilmu Humaniora UGM, Yogyakarta

sebagai sub-kontrak untuk produk-produk tertentu. Produk yang dihasilkan mulai memperhatikan aspek keindahan, karena sudah mengenal proses *finishing* pasca pembakaran. Melalui kerjasama dengan unit usaha menengah yang mampu ekspor, tipe usaha kecil memiliki kesempatan untuk mengadopsi pengetahuan lebih beragam, seperti misalnya pengerjaan pasca proses pembakaran, pengawasan kualitas, serta proses desain kreatifitas. Tipe usaha kecil sudah mampu melakukan proses imitasi-modifikasi sebagai salah satu strategi pengkayaan produknya.

Dalam aspek pemasaran, tipe usaha kecil mampu menembus pasaran domestik lintas provinsi, khususnya pasar modern dan galeri di Kota Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya, bahkan Denpasar, Bali. Hal ini dilakukan melalui pola simbiosis mutualistik baik pada aspek produksi, transportasi, dan pemasaran melalui jejaring bisnis yang dibangun. Diantara tipe usaha kecil ada juga yang sudah mampu mendesain produk sendiri dan mencari pembeli melalui jalur internet. Bahkan, melakukan deferensiasi dan kombinasi bahan baku produksi dengan menggunakan batu melalui produk *stone-craft* (kerajinan batu), *wood-craft* (kerajinan kayu), dan *gypsum* (gypsum). Gambaran proses produksi dan pengangkutan kepada konsumen untuk produk UKM kecil dapat dilihat pada gambar IV.3.

Tipe usaha menengah dengan pekerja antara 20 sampai 100 orang merupakan jumlah terkecil. Namun, mampu diterapkan pengelolaan perusahaan modern seperti penerapan spesialisasi kerja, pengawasan kualitas, dan yang lebih penting memiliki bagian kreatif yang secara berkesinambungan melakukan modifikasi produk-produk perusahaan. Pada aspek produksi, UKM menengah sudah mengadopsi proses perusahaan modern seperti penelitian dan pengembangan desain produk, pelatihan dan pengembangan pekerja, dan pemasaran dengan menggunakan jalur internet maupun konvensional. Beberapa perusahaan galeri terkenal di Eropa seperti YSL, Gucci, dan galeri desain interior melakukan kerjasama dalam kreatifitas desain produk dengan perajin Kasongan.²⁴²

²⁴² Raharjo, Timbul, 2008. *Loc.cit*

Gambar IV.3. Hasil produk usaha kecil yang memenuhi kualitas ekspor



Produk gerabah UKM Kecil sudah mampu memenuhi kualifikasi ekspor, meskipun secara umum proses finishing kurang dapat dikuasai. Produk gerabah dengan menekankan keindahan tersebut mampu menembus pasar antar provinsi dengan menggunakan sarana transportasi truk.
(Sumber: Foto koleksi Hari Susanta N, 2008)

Beberapa unit usaha menengah yang memiliki reputasi internasional adalah meliputi Timboel Ceramics (Timbul Raharjo); Natural Keramik (Pusoko Bintoro); Mata Wayang, CSF-KUB 34 (Bedjo Keramik); Yanto Keramik (Suyanto); Loro Blonyo (Walijoko); Eyang Keramik (Issanto); dan lain-lain. Dari beberapa UKM menengah yang kompetitif di tingkat internasional, Timboel Ceramics merupakan salah satu perusahaan yang berkembang dan mendapatkan berbagai penghargaan dari dalam dan luar negeri. Tahun 2008 Perusahaan Timboel Ceramics mendapatkan penghargaan Upakarti dari presiden selaku perusahaan UKM yang memiliki kemampuan inovasi terbaik. Gambaran produksi UKM menengah dapat dilihat pada gambar IV.4.

Setelah mengetahui karakteristik UKM, sangat penting untuk mengetahui status pekerja UKM. Secara umum ada 2 kelompok pekerja; *pertama*, pekerja borongan yang dikontrak, meskipun secara informal, berdasarkan jumlah pekerjaan yang harus diselesaikan. *Kedua*, pekerja tetap yang digaji berdasarkan ketrampilan dan kecakapan yang dimiliki. Khusus pekerja borongan, besarnya jumlah upah ditentukan oleh jenis pekerjaan dan besaran model yang dikerjakan. Sedangkan pekerja tetap digaji bulanan dengan kisaran jumlah 1,5 sampai 3 juta rupiah.

Gambar IV.4. Hasil produk usaha menengah di Kasongan



Produk Timboel Keramik yang memenuhi kualifikasi ekspor khususnya ke rumah-rumah galeri di Eropa dan Amerika. Pada tahun 2008 ini Timboel Keramik mampu mengirim 16 kontener per bulan ke beberapa negara Eropa. Sementara itu, desain produk baru yang mampu dihasilkan berkisar 6-10 desain baru per bulannya. (Sumber: Foto koleksi Hari Susanta N, 2008)

Sebagian besar pengusaha di Kasongan merupakan penduduk asli. Maemunah,²⁴³ mencatat 97% pengusaha adalah penduduk asli sedangkan 3% merupakan pendatang yang memanfaatkan reputasi Kasongan sebagai tujuan wisata, melalui usaha membangun semacam *showroom* dan *art-shop* untuk memajang produk yang dapat dihasilkan meskipun tidak selalu produk gerabah. Gambaran produksi UKM menengah dapat dilihat pada gambar IV.5.

Profil UKM selanjutnya dijelaskan melalui 3 aspek, yakni (1) sejarah perkembangan pergerabahan; (2) desain & proses produksi gerabah Kasongan; dan (3) kemitraan dan jaringan usaha.

²⁴³ Maemunah. 1994. *Peluang Kerja dan Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan IKM Pedesaan: Studi Kasus Industri Gerabah Kasongan di Kab. Bantul*. Thesis pada Program Studi Kependudukan. Program Jurusan Antar Bidang Program Pasca Sarjana UGM, Yogyakarta

Gambar IV.5. Sebuah *art shop* yang berada di Jalan Raya Kasongan



Sebuah *artshop* Timboel Keramik milik Timbul Raharjo di Jalan Raya Kasongan
(Sumber: Foto koleksi Hari Susanta N, 2008)

IV.3.1. Sejarah perkembangan Kasongan

Kasongan diambil dari nama Kyai Song. Beliau adalah prajurit sekaligus guru spiritual Pangeran Diponegoro²⁴⁴ yang mengembangkan peralatan rumah tangga dan perkakas dari bahan tanah liat untuk keperluan peralatan dapur, selepas tertangkapnya Pangeran Diponegoro oleh Belanda tahun 1830. Generasi selanjutnya dibawah pengarahannya Ki Jembuk mengembangkan hiasan patung binatang serta *celengan* (*coin box*). Perbendaharaan produk bertambah dengan peralihan generasi kepada Ki Rono dan Nyai Giyah yang mengembangkan produk anglo (tungku kayu bakar), belanga, dan periuk cawan.

Era 1970-1980 Kasongan mengalami perkembangan pesat. Kemampuan ditunjukkan dengan mengadopsi aliran seni naturalisme arahan Ir. Larasati Suliantoro Soelaiman seorang seniwati tanaman hias dan Sapto Hudoyo pematung dari Yogyakarta. Secara historis, beberapa kejadian penting yang menandai era pertambahan pengetahuan di Kasongan meliputi; (1) Setelah peradaban asli berubah, tahun 1976 dengan pembinaan dari Ir. Larasati Suliantoro Soelaiman, seorang seniwati perajin bunga hias, kawasan Kasongan mulai mengenal sentuhan keindahan dan kualitas pada produknya. Sebagian mulai memperhatikan nilai artistik, estetika bentuk, dan kualitas proses produksi; (2) arahan dan pembinaan

²⁴⁴ Raharjo, Timbul, 2008. *Loc.cit.*p.139

dari seniman Sapto Hudoyo pada tahun 1980-an, menghadirkan pengetahuan baru berupa seni pembuatan berbagai jenis patung binatang melalui metode “lelet” (tempel).

Gambar IV.6. Makam Kyai Song di Dusun Kasongan



Makam Kyai Song berada di tengah-tengah pemukiman perajin Kasongan. Makam ini dihormati karena merupakan cikal bakal Sentra Gerabah Kasongan. (Sumber: Foto koleksi Hari Susanta N, 2008)

Pengetahuan dan ketrampilan membentuk keindahan gerabah yang diberikan oleh Ir. Larasati Suliantoro Soelaiman adalah keindahan melalui proses pewarnaan produk gerabah menggunakan cat tembok. Proses transfer pengetahuan dilakukan melalui cara memesan produk gerabah dengan ukuran tertentu. Perajin lalu diajari cara mewarnai dan menyusun kombinasi pewarnaan pada gerabah yang telah dipesan. Dengan demikian perajin merasa bahwa produk yang diproduksi mendapatkan pasar. Ketrampilan mewarnai gerabah pada akhirnya menyebar kepada perajin-perajin lain di Kasongan. Dari perajin yang mendapatkan pesanan, proses penanganan pasca pembakaran gerabah melalui pewarnaan ini disebarkan melalui cara imitator (meniru tindakan). Salah satu produk arahan beliau dapat dilihat pada gambar IV.7.

Era 1980-an, pengetahuan ketrampilan membuat gerabah seni ditransfer dari seniman Sapto Hudoyo melalui pemesanan produk. Dia memesan suatu produk

dengan spesifikasi tertentu. Disebabkan oleh perajin tidak memahami cara membuatnya, maka sang seniman mengundang beberapa perajin untuk diajari metode pembuatan gerabah pesannya. Metode yang diajarkan Sapto Hudoyo adalah gerabah model “lelet” (membaca “e” seperti pada kata becak). Setelah mendapatkan ketrampilan metode lelet, perajin kemudian bisa menyelesaikan pesanan sang seniman dengan baik. Mulai saat itu, dikenal metode pembuatan keramik dengan “lelet”. Cara ini dilakukan melalui penempelan bagian-bagian keramik satu per satu sampai terbentuk produk yang diinginkan. Metode lelet membutuhkan kesabaran dan ketelatenan pekerja. Meskipun memakan waktu relatif lama hasil akhir produk gerabah terlihat sangat indah dan bernuasa seni naturalistik.

Gambar IV.7. coinbox (celengan ayam)



Hasil produk gerabah berbentuk celengan (coin box) yang pertama kali diperkenalkan menggunakan teknik pewarnaan. (Sumber: Foto koleksi Hari Susanta N, 2008)

Pengetahuan gerabah tempel membuka wawasan baru akan pentingnya desain model dan pemahaman karakteristik tanah dalam proses pembuatan gerabah. Dengan menggunakan *network* (jaringan kerja) bisnis yang dimiliki oleh perajin, perubahan metode produksi ini segera menyebar pesat kepada perajin lain. Produk Kasongan tidak lagi tercurah pada pembuatan peralatan dapur saja, tetapi sudah mulai mengarah kepada pembuatan benda-benda seni yang mengedepankan keindahan, desain yang rumit, serta eksklusif. Pembinaan dari seniman Sapto Hudoyo juga mengenalkan perajin kepada metode pengawasan

kualitas tanah liat, desain penyimpanan produk gerabah, model desain seni, dan metode pembakaran tungku terbuka. Khusus proses penyimpanan desain, dilakukan perajin melalui 2 cara, yaitu; 2 dimensi melalui gambar, dan; 3 dimensi melalui contoh produk (specimen).

Gambar IV.8.
Patung mitologi keluarga Jawa menggunakan media gerabah



Para perajin yang diilhami oleh seniman Saptohudoyo, menciptakan tokoh-tokoh mitologis yang digabung dengan satwa artistik bergaya dekoratif menggunakan metode lelet. Selama bertahun-tahun perkembangan kerajinan ini meningkatkan ketenaran dan kemakmuran Kasongan secara berarti. (Sumber: Repro koleksi P4TK Yogyakarta, 2008)

Sampai era 1990-an, pembinaan di kawasan Kasongan masih berlangsung melalui proses kerjasama pelatihan desain dan pencangkakan teknologi. Hal ini dilakukan khususnya oleh lembaga pendidikan formal di Yogyakarta. Pada era 1990-an, pengembangan pendidikan formal setingkat SLTA yaitu SMSR (Sekolah Menengah Seni Rupa) di Yogyakarta dan program sarjana di Institut Seni Indonesia (ISI) di Yogyakarta, secara khusus mendirikan Program Studi Seni Keramik untuk pengembangan seni kemarik dan gerabah. Kedua lembaga pendidikan formal itu ditujukan untuk mendidik calon-calon perajin gerabah. Interaksi antara pengusaha di kawasan Kasongan dengan para mahasiswa memberikan berbagai keuntungan, khususnya dalam transfer teknologi dan pengembangan model desain gerabah. Pada era 1997-an ditandai dengan *exodus*

sekitar 300 perajin dan pekerja gerabah dari Plered, Kuningan, Jawa Barat akibat krisis ekonomi. Ketrampilan dan pengetahuan yang dibawa mengenalkan varian gerabah *gigantic* (ukuran yang sangat besar dengan tinggi sampai dengan 2 meter) berbasis *cilyndris* dan *tubular* kepada pengusaha keramik Kasongan. Melalui berbagai pengembangan dan proses finishing yang rumit, model berbasis tabung ini mampu menembus pasar internasional.

Secara sosio-kultural ada perbedaan antara Kasongan tua dengan generasi Kasongan modern. Kasongan tua bersifat *persisten* dengan produk dan proses produksi yang dikenal. Kasongan modern lahir melalui regenerasi usaha dan masuknya pengetahuan baru yang mengenalkan rekayasa desain maupun manajemen bisnis UKM. Kasongan modern mengenal rekayasa desain produk gerabah melalui kerjasama dengan berbagai pihak, yaitu; UPT Pengembangan Keramik Kasongan, P4TK Yogyakarta, Jurusan Seni Rupa ITB, Jurusan Seni Keramik Insitut Seni Indonesia (ISI), Sekolah Menengah Seni Rupa (SMSR) Yogyakarta, dan beberapa seniman lokal yang memberikan pelatihan artistik dan estetika bentuk.

Menurut Guntur,²⁴⁵ setelah tahun 2000-an, dimana interaksi perajin dengan pembeli internasional sudah sedemikian baik, arah pengembangan model gerabah Kasongan dapat dikelompokkan dalam 2 kategori; (1) model gerabah yang mengarah kepada proses pengembangan kompleks; dan (2) model gerabah pengembangan ide deformatif. Model yang mengarah kepada gerabah kompleks menonjolkan aspek kualitas dan penanganan pasca pembakaran. Dalam kategori ini, produk gerabah ditujukan kepada pasar yang bergerak dinamis dengan mengikuti trend dunia. Bisa tren busana, musim, model rumah, dan lain-lain yang terjadi di pasaran Eropa, Australia, dan Amerika. Perajin dituntut untuk mengisi pasar secara cepat karena tren (kecenderungan) pasar hanya berlangsung singkat 1 sampai 2 tahun. Sedangkan kategori produk deformatif, mengarah kepada gerabah sebagai media ekspresi seni. Model produk deformatif biasanya dibuat secara eksklusif dalam jumlah sedikit dan ditujukan kepada ceruk pasar (*niche market*).

²⁴⁵ Guntur. 2000. *Keramik Kasongan dan Desain Baru: Kontinuitas dan Perubahan*. Thesis pada Program Studi Pengkajian Seni Pertunjukkan dan Seni Rupa. Program Pascasarjana Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial UGM Yogyakarta

Meskipun pasarnya relatif kecil, namun dinamika pasar tidak ditentukan oleh kecenderungan yang terjadi. Perajin dapat menghasilkan produk kapan saja tanpa harus mengikuti kecenderungan yang terjadi di pasar. Contoh model gerabah kompleks dan deformatif dapat dilihat pada gambar IV.9.

Gambar IV.9.
Contoh pengembangan gerabah model kompleks dan deformatif berbasis guci



Pengembangan model kompleks menonjolkan kualitas produk dan proses finishing yang rumit, sedangkan model deformatif mengarah kepada ekspresionisme yang banyak disukai konsumen di kawasan Eropa Timur. (Sumber: koleksi Hari Susanta Nugraha, 2009)

Khusus dukungan penguatan usaha, peran pemerintah sangat strategis. Disperindagkop Kabupaten Bantul melalui Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Keramik Kasongan (UPT PKK) banyak menyelenggarakan proses pelatihan kerampilan yang relevan dengan kebutuhan penguatan manajerial unit usaha. UPT ini berfungsi sebagai agen perubahan orientasi produksi dan teknologi melalui pembinaan teknologi produksi. Jaringan kerjasama tersebut membentuk kemampuan inovasi usaha di kawasan Kasongan. Berdasarkan perjalanan perkembangan desain produk gerabah secara garis besar dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2.
Periodisasi Perkembangan Produk Gerabah di Kawasan Kasongan

No.	Periode	Varian Produk yang Dihasilkan	Pengaruh Personal/ lembaga
1.	1830-an sampai 1890	<ul style="list-style-type: none"> Cobek, Cuwo, Anglo, Padasan untuk mengambil air wudlu, dan Kendhil. Beberapa perajin mulai membuat celengan (<i>coin box</i>) dengan motif binatang-binatang. Dikembangkan pula perlengkapan rumah tangga seperti tungku, pipa air, dan tempat minum. Keseluruhan proses dilakukan dengan pola buat-bakar-jual. Cara pembakaran menggunakan model terbuka dengan bahan bakar jerami. 	<ul style="list-style-type: none"> Kyai Song; Mbah Jembuk; Mbah Rono; Mbah Giyah
2.	1925-an	Perlengkapan rumah tangga, barang hiasan rumah tangga, pot bunga dan tungku arang.	Mbah Harto dan Mbah Tomo
3.	1967	Perlengkapan rumah tangga, revisi desain pot bunga, patung binatang, coin box, dan vas bunga.	Ir. Larasati Suliantoro Soelaiman
4.	1970-1980	Pengenalan terhadap berbagai variasi produk seni, penemuan ornamen tempel dan strategi modifikasi dan imitasi. Menggunakan desain produk yang rumit dan meriah	Sapto Hudoyo
5.	1980-an	Perubahan desain pada motif produk, pengenalan berbagai kombinasi dan campuran bahan baku; pengenalan teknologi bakar tungku tertutup berbahan bakar kayu.	Kerjasama perajin Kasongan dengan ISI dan SMSR
6.	1990-an	(1) pengenalan bentuk <i>cylindris</i> dan desain <i>gigantic</i> ; (2) pengkayaan berbagai aliran seni dengan media gerabah; (3) pengenalan metode finishing sebagai unsur glasiran dan <i>stressing</i> pada desain keramik.	Perajin dari Plered, Kuningan, Jawa Barat yang <i>exodus</i> ke Kasongan
7.	2000-an	Pengembangan model gerabah ke arah kompleks yang mengedepankan proses <i>finishing</i> dan deformatif yang memfokuskan pada ekspresi aliran seni.	Konsumen dan pasar internasional

Sumber: telah diolah kembali, 2009

Dari tabel IV.2 dapat diketahui bahwa perubahan dan penambahan desain produk gerabah sudah terjadi berkali-kali. Hal yang perlu dicatat adalah setiap varian produk sampai saat ini masih ada yang bertahan. Sebagai contoh, anglo, pot bunga, pipa saluran air, dan cobek. Pertumbuhan varian baru saat ini dapat

mencapai rata-rata 50 varian per bulan, sedangkan varian produk yang tidak diproduksi lagi disebabkan oleh kecenderungan pasar yang sudah menurun sebanyak 10-20 varian per bulan. Jumlah varian sampai saat ini tidak dapat dikalkulasi secara tepat karena perkembangan yang semakin cepat dan variatif. Bahkan dalam sehari tipe usaha modern mampu merancang 5-10 varian baru. Mulai dari guci, patung, peralatan rumah tangga, sampai benda seni. Kawasan kasongan semakin berkembang seiring perubahan yang dialami dari waktu ke waktu. Kenyataan diatas relevan dengan pernyataan Setyawati²⁴⁶ bahwa dalam persaingan industri kerajinan (*crafting and home-made industry*) menunjukkan perubahan varian dan kualitas yang dinamis. Kedua hal tersebut menjadi alat untuk menarik konsumen dengan cara mendongkrak daya jual produk kerajinan. Keunikan desain produk yang bersifat *handmade* merupakan kreasi inovatif yang ditunjukkan oleh para perajin di Kasongan. Kreasi *hand-made* menjadi salah satu strategi menarik konsumen untuk membeli karena bersifat eksklusif.

IV.3.2. Desain & proses produksi gerabah Kasongan

Kata desain mengalami perubahan pemahaman sepanjang waktu. Pada masa *Renaissance* dikenal dengan *designo* yang berarti praktek menggambar, sebagai dasar keseluruhan seni visual yang dituangkan dalam selembar kertas. Pada saat itu, *designo* merupakan fase penuangan ide ke dalam susunan (*construct*) yang dapat dikomunikasikan kepada pihak lain, khususnya dalam seni patung. Pada beberapa bidang seni, desain yang diwujudkan dalam gambar merupakan hasil akhir dari proses kreatif, contohnya seni lukis yang mengutamakan gambar. Perkembangan selanjutnya desain didorong dalam bidang industri sebagai alat komunikasi antara ide dengan proses produksi²⁴⁷.

²⁴⁶ Setyawati, Edi. 1999. “**Kriya dalam Kebudayaan Indonesia**” Makalah Konferensi Tahun Kriya Rekayasa ITB, Bandung.

²⁴⁷ Guntur (2000) menyatakan pembahasan konsep desain dimaksudkan untuk memberikan acuan dasar terhadap kerangka analisis, khususnya memahami perubahan produk dan jangkauan pasar. Hal ini disebabkan oleh kata desain keramik memiliki cakupan dan makna yang luas. Pembahasan desain kriya dan keramik dimaksudkan untuk kesamaan pandangan terhadap perubahan fundamental yang terjadi di kawasan UKM Kasongan sehingga diperoleh pemahaman bersama tentang perubahan. Seni kriya merupakan awal desain keramik yang telah mempengaruhi desain produk di Kasongan mulai tahun 1970-1980 karena masuknya pemahaman seni dari Sapto Hudoyo, seorang seniman pematung dan pelukis dari Yogyakarta. Era tersebut merupakan masa

Gerabah²⁴⁸ merupakan proses pengolahan tanah liat dengan dibakar agar menjadi produk tertentu yang memiliki fungsi. Dalam hal ini, mengacu kepada tujuan dari para pendiri (*founding father*) kawasan Kasongan. Pembuat gerabah ditujukan untuk memperoleh peralatan rumah tangga dengan bahan yang tahan lama, murah, dan mudah. Berdasarkan penelusuran sejarah, pada awalnya pembuatan gerabah Kasongan ditujukan untuk menghasilkan peralatan rumah tangga. Perkembangan selanjutnya, karena volume produksi yang tinggi maka diperjualbelikan dengan cara dipindahkan ke luar wilayah Kasongan. Konsep bisnis sudah dikenal pada masa itu dengan meningkatkan nilai jual produk melalui perpindahan tempat (*value added by different places*). Sumber lain menyatakan bahwa masuknya unsur seni dalam produk gerabah Kasongan mampu mendorong nilai ekonomi yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan sudut pandang dalam melihat gerabah Kasongan. Sebagian menganggap sebagai produk seni (*art*) dan sebagian lagi sebagai produk fungsional.

Dari sudut pandang seni, gerabah merupakan bagian dari seni kriya²⁴⁹ yang memanfaatkan ketrampilan dan tanah liat sebagai media ekspresi. Kriya merupakan terjemahan dari bahasa Sanskerta “*kria*” yang berarti mahir bertindak/ bekerja untuk urusan keagamaan. Kriya menjelaskan teknik-teknik pembuatan benda untuk acara keagamaan seperti arca dan candi. Oleh sebab itu seorang pengkriya menurut pandangan ini memiliki kemampuan menggunakan ketrampilan tangannya dan memiliki pandangan yang lebih karena kedekatan dengan Yang Maha Kuasa. Jadi kriya pada dasarnya bukan hanya kerajinan

penambahan fungsional produk gerabah dengan unsur seni (*art*), sehingga menurut Gustami (1991) karya seni hakekatnya mengandung muatan nilai seni, tujuan, filosofis, dan fungsional yang diwujudkan dari pemahaman mendalam terhadap aliran seni serta ketrampilan mengolah tanah liat menjadi gerabah.

²⁴⁸ Pada masa itu hanya dihasilkan semacam jambangan saja. Bahan baku tanah liat dibakar dengan menggunakan jerami. Setelah dibakar selama lebih kurang 8-12 jam gerabah akan berwarna kemerahan. (Guntur 2000)

²⁴⁹ Momentum berharga yang terjadi pada kawasan Kasongan adalah era 1970-1980 dimana seniman Supto Hudoyo memasukkan pemahaman seni kepada seorang pengusaha UKM Kasongan. Kemudian pengusaha tersebut menjadi agen perubahan desain dan model. Menurut Samuel Johnson (1973) menyatakan sebagai *craft* istilah yang mencakup konsep membuat dengan terampil. Seorang pengkriya (*craftman*) menunjukkan kemampuan bekerja dengan terampil, seorang mekanik, atau menggunakan ketrampilan yang dimiliki sebagai dasar mengerjakan pekerjaannya. Jadi seni kriya sepadan dengan *craft* yang dinyatakan oleh Johnson. Menurut Supto Hudoyo, ketrampilan seni yang mendorong adanya peningkatan nilai ekonomis pada produk Kasongan.

seperti yang dikonstruksikan secara konseptual pada saat ini, tetapi merupakan olah jiwa mendekati yang Maha Kuasa.

Kata *craft* yang diambil sebagai dasar pemaknaan kerajinan kurang mendasar. *Craft* lebih menunjukkan adanya ketrampilan dan keahlian membuat suatu produk daripada hanya sekedar memanfaatkan waktu luang dengan kerajinan tangan. *Craft* atau bisa dikatakan sebagai kriya lebih didasarkan pada pemahaman terhadap filosofis dan nilai estetik dari suatu produk daripada sekedar kemampuan mengisi waktu luang dengan kegiatan yang menghasilkan nilai tambah ekonomis. Dengan demikian, diharapkan konotasi desa kerajinan Kasongan akan berubah dengan uraian terhadap dasar-dasar desain keramik ini.

Kata “keramik” berasal dari Yunani *keramos* berarti periuk atau belanga yang dibuat dengan bahan baku tanah liat dan dibakar. Gerabah merupakan istilah asli dari Indonesia yang berarti keseluruhan produk dari bahan tanah liat yang kemudian dibakar. Dengan demikian pengertian antara gerabah dan keramik adalah ekuivalen (sepadan). Namun, pada perkembangannya terjadi perbedaan makna antar gerabah dengan keramik, seperti yang dipahami oleh konsumen. Penjelasan terhadap perbedaan makna gerabah dan keramik dapat dilihat dari sisi bahan dan proses sebagai berikut;

Gerabah merupakan produk berbasis tanah liat merah atau *lempung* yang disebut sebagai kwarsa (*body earthenware*). Proses pembuatannya dilakukan dengan mencampur tanah dan air kemudian dipilin agar menjadi liat dan mudah dibentuk. Proses pengeringan dan pembakaran dilakukan pada tahap yang berbeda. Proses pengeringan dilakukan dengan menjemur dibawah sinar matahari selama 2-3 hari. Kemudian dibakar dalam tumpukan jerami selama lebih kurang 8-12 jam. Hasilnya produk yang sudah matang akan berwarna kemerahan dan suara nyaring bila dijentik.

Keramik menggunakan bahan baku porselen berupa tanah putih (*koolinet*) kemudian diaduk dan disaring sampai halus/ lembut atau tidak mengandung bahan pengotor baik organik maupun non-organik. Proses pengeringan dan pembakaran dilakukan pada tahap yang hampir bersamaan dalam sebuah tungku tertutup dengan api gas atau listrik agar mencapai suhu 1200 derajat celcius. Sebenarnya

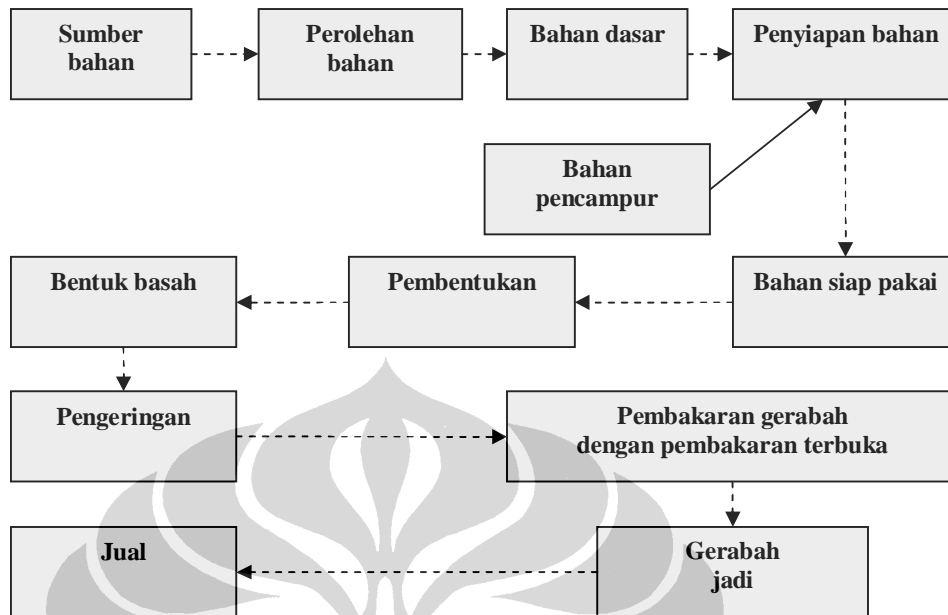
proses pengeringan dan pembakaran dalam pembuatan porselen dilakukan secara simultan. Tahap pertama dikeringkan selama 12-24 jam dalam tungku tertutup. Setelah kering maka dibakar dengan suhu 1200 derajat celcius selama 8-12 jam. Dengan demikian, proses pembuatan produk porselen lebih rumit dan membutuhkan tenaga yang lebih banyak. Di kawasan Kasongan beberapa UKM sudah mampu membuat produk setingkat porselen, tetapi karena mahalnya bahan baku serta sulit untuk mendapatkan saluran penjualan maka kurang mampu menarik pengusaha untuk melakukannya.

Perkembangan proses pembuatan gerabah di Kasongan secara umum terbagi menjadi 3 kategori, meliputi proses gerabah tradisional, proses gerabah modifikasi tradisional, dan model proses gerabah modern. Ketiga proses kerja pembuatan gerabah memiliki perbedaan secara mendasar. Gambaran umum proses produksi gerabah adalah sebagai berikut;

1. Proses pembuatan gerabah tradisional meliputi serangkaian proses yang melibatkan bahan baku, bahan pencampur, dan proses pembuatan desain lalu diakhiri dengan pembakaran di tempat terbuka. Proses pembakaran ini menghasilkan gerabah biskuit yang siap untuk dijual.
2. Pola pembuatan gerabah modifikasi tradisional menjalani proses yang mirip dengan tradisional, kecuali proses finishing yang ditambahkan dan akhir pekerjaan sesudah pembakaran. Metode finishing dilakukan dengan pewarnaan.
3. Kerangka pembuatan gerabah modern dilakukan melalui proses pengawasan kualitas mulai dari bahan, proses pengerjaan, pembakaran, dan pasca produksi yang jauh lebih kreatif dan halus dibandingkan dengan modifikasi tradisional.

Ketiga kerangka proses pembuatan gerabah dapat digambarkan melalui skema sebagai berikut. Kerangka kerja proses pembuatan gerabah tradisional digambarkan dalam diagram IV.1.

Diagram IV.1. Proses Pembuatan Gerabah Tradisional



Sumber : telah diolah kembali, 2009

Proses produksi gerabah yang diadopsi oleh UKM Kasongan sebagian besar berhenti pada proses gerabah jadi. Gerabah tradisional menghasilkan biscuit atau teracota. Bentuknya masih kemerah-merahan agak kusam karena hasil suhu pembakaran relatif rendah, yaitu antara 600-800 derajat celcius. Pada akhir proses ini sebagian besar perajin menganggap sudah siap untuk dijual. Proses finishing dilakukan sangat sederhana, bahkan cenderung tidak melakukan kegiatan apapun terhadap produk setelah pembakaran. Satu-satunya kegiatan adalah mengirim ke pasar untuk disampaikan kepada pengepul.

Proses produksi gerabah yang diadopsi dari diagram IV.1 akan menghasilkan jenis produk gerabah tradisional (gerabah abangan atau *kodhen*) karena warnanya kemerah-merahan kusam karena dibakar pada suhu rendah, yaitu antara 600-800 derajat celcius, seperti pada gambar IV.10.

Gambar IV.10. Hasil produksi gerabah tradisional



Beberapa hasil produksi gerabah tradisional yang sudah dibakar. Tanpa melalui proses finishing, produk gerabah yang sangat sederhana ini dianggap sudah siap dijual kepada konsumen. (Sumber: koleksi Hari Susanta N., 2008)

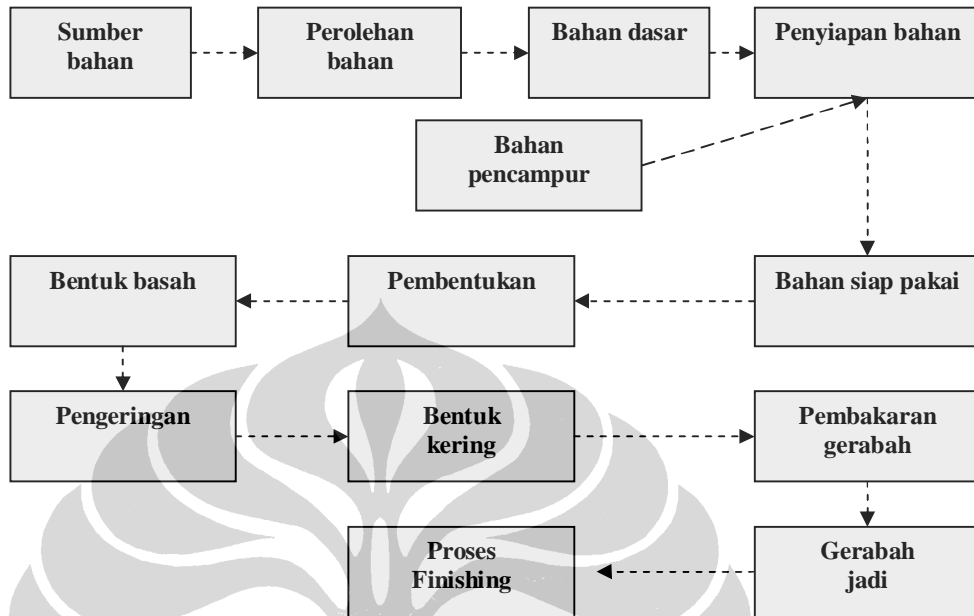
Pada perkembangan selanjutnya, proses pembakaran bukan akhir dari produksi gerabah. Melalui pelatihan pasca produksi oleh para seniman, Ir. Suliantoro Soelaiman dan Sapto Hudoyo, beberapa pengusaha di kawasan Kasongan mencoba melakukan sebuah kegiatan *finishing* menggunakan cat tembok agar menambah nilai jual. Hal ini dilakukannya pada tahun 1980-an. Kegiatan finishing biasanya dilakukan sendiri oleh pengusaha atau orang yang memiliki ketrampilan pengecatan. Pada awalnya, pengecatan dilakukan dengan menambahkan garis-garis pada badan gerabah, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, proses pengecatan bisa dilakukan dengan berbagai teknik, seperti semprot, alur, tutul, oles, dan guling.

Dalam proses finishing ditambahkan berbagai ornamen, pewarnaan, pelapisan, dan bahkan melakukan kombinasi dengan bahan tertentu seperti kayu,

daun kering, akar pohon, dan rotan. Hal ini berarti ada proses yang dilakukan berdasarkan sentuhan seni dari masing-masing personal. Hasil karya akhir dari proses finishing adalah menentukan kelas produk gerabah, apakah masuk dalam kategori gerabah, kodian, atau produk seni. Kelas gerabah adalah kelas terendah dalam proses finishing, dimana setelah dibakar produk dipoles secara sederhana dengan teknik *shinning* atau *painting*. Kelas kodian membutuhkan proses finishing yang “agak ramai”, biasanya ditandai dengan pengecatan yang berwarna-warni agar mendekati konteks natural. Misalnya, kalau produk dihiasi ornamen burung, maka akan dicat sebagaimana burung yang ada di alam. Kemudian kelas produk seni membutuhkan proses finishing yang rumit. Ornamen yang dikemas sangat detail dan halus serta menggunakan teknik pengecatan yang halus dengan menggunakan semprot untuk mendapatkan warna yang merata atau model *brushing* untuk mendapatkan warna-warna yang natural, mendekati produk antik (*antique*).

Pada umumnya gerabah seni diproduksi secara terbatas dan memiliki makna simbolik karena melambangkan etnis tertentu. Misalnya Roro Blonyo, Guci Emas, Guci Klasik, dan Ornamen Keemasan. Produk ini menurut kepercayaan menentukan kelas pembelinya atau melambangkan tingkat apresiasi pembeli terhadap produk gerabah. Dengan menambahkan kegiatan finishing proses, maka bagan proses produksi gerabah model tradisional berubah dengan menambah finishing produk, seperti diagram IV.2.

Diagram IV.2. Proses Pembuatan Gerabah Modifikasi Tradisional



Sumber : telah diolah kembali, 2009

Dari analisis artefak dapat diketahui bahwa produk modifikasi tradisional adalah menambahkan proses finishing pada gerabah yang telah dibakar. Penambahan proses dilakukan dengan ornamen sambung, cat, dan penempelan ornamen tertentu pada produk gerabah. Dalam perkembangannya produk tradisional bukan hanya menitikberatkan sebagai fungsi saja, tetapi sudah memasukkan unsur seni pada produk gerabah. Proses produksi gerabah yang diadopsi dari diagram IV.2, akan menghasilkan jenis gerabah setengah jadi (gerabah kodhen) hasil pembakaran suhu antara 800-1.000 derajat celcius, seperti pada gambar IV.11.

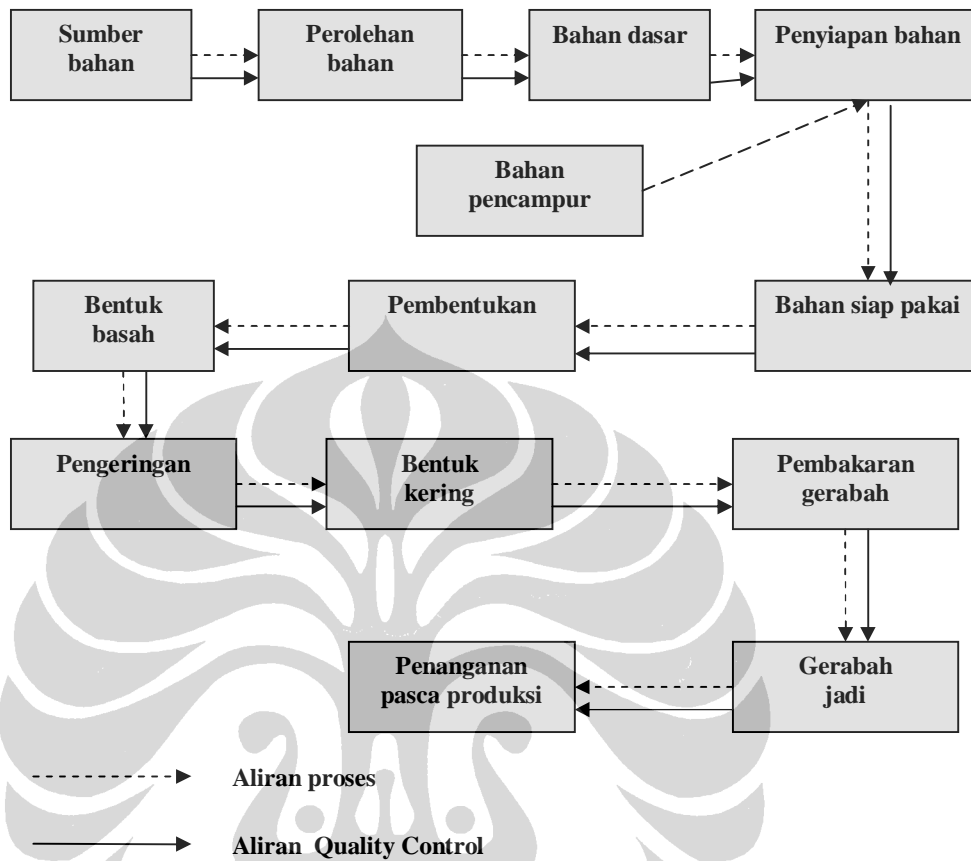
Gambar IV.11. Hasil produksi gerabah modifikasi tradisional



Produk gerabah modifikasi tradisional yang sudah dilakukan finishing menggunakan cat tembok dan glasiran semen yang mengaburkan bentuk biskuit. (Sumber: koleksi Hari Susanta N, 2008)

Perkembangan era pertengahan 1990-an menunjukkan perilaku konsumen yang mulai menuntut masalah kualitas dan eksklusifitas. Kualitas dalam arti konsumen menginginkan produk yang memiliki persyaratan teknis tertentu. Eksklusif dalam arti tata letak obyek dan ornamen yang memiliki nilai dan daya tarik tersendiri yang bersifat personal. Pada saat itu mulailah beberapa UKM mengadopsi *quality control* (pengawasan kualitas) pada proses produksi. Adapun bagan proses produksi gerabah modern mengacu kepada skema proses pada diagram IV.3, sebagai berikut;

Diagram IV.3. Proses Pembuatan Gerabah Modern dan Pengawasan Kualitas



Sumber : telah diolah kembali, 2009

Berdasarkan proses pembuatan gerabah modern diperoleh produk yang memiliki keindahan dan kualitas yang sangat baik. Produk ini secara umum memiliki daya saing di pasar global dan banyak dikirim ke galeri di Eropa dan Amerika. Proses produksi gerabah yang diadopsi dari diagram IV.3, akan menghasilkan jenis modern (gerabah siap diekspor) dengan kualitas desain dan proses penyelesaian yang rumit, seperti pada gambar IV.12.

Gambar IV.12. Hasil produksi gerabah modern



Produk gerabah modern menghasilkan produk yang indah dan berkualitas, layak disandingkan dengan produk-produk manca negara yang memiliki daya saing global. (Sumber: koleksi Hari Susanta N, 2008)

Melihat manfaat yang sangat beragam gerabah menjadi memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi. Keramik tradisional yang terdiri dari gerabah, batubata, patung, gelas, porselen, dan ubin telah dikembangkan sebagai cara untuk menjawab berbagai kebutuhan produk modern. Namun, pada produk gerabah berkembang karena munculnya berbagai aliran seni yang memungkinkan produk gerabah menjadi bernilai tinggi secara ekonomis maupun sosio-kultural. Dengan demikian perkembangan kawasan UKM keramik Kasongan disebabkan oleh perubahan sosio-kultural dan perkembangan seni & bisnis.

Walaupun gerabah Kasongan harus bersaing dengan produk dari plastik dan logam, tetapi citra eksklusifitas yang telah ada menjadi daya saing tersendiri. Proses pembuatan pada intinya sama, namun kreasi gerabah akan lebih memiliki kekuatan melalui proses *finishing* yang membutuhkan teknologi modern. Bentuk

pot bunga, anglo, keren, wajan, periuk, cawan, dan kendhi merupakan hal yang jamak di kawasan Kasongan. Tetapi hanya beberapa tipe usaha modern yang mampu merubahnya menjadi produk yang bernilai tinggi melalui teknologi peralatan dan pengetahuan.

IV.3.3. Kemitraan dan jaringan usaha

Lingkungan organisasi memiliki pengaruh signifikan dalam kemampuan inovasi UKM. Pihak-pihak yang berkepentingan diluar unit usaha memainkan peran strategis sebagai mitra modal, pengembangan teknis operasi, dan pendukung jaringan bisnis.²⁵⁰ Oleh sebab itu perlu kiranya UKM membangun kemitraan bisnis dengan lingkungan bisnisnya. Jejaring bisnis merupakan indikasi kuatnya lalu lintas informasi yang diterima oleh perusahaan. Jejaring bisnis yang dibangun oleh para pengusaha di Kasongan terdiri dari internal dan eksternal kawasan dimana kedua elemen tersebut memiliki peran yang sama-sama penting. Secara internal, hampir semua perajin memiliki ikatan antar unit usaha disebabkan oleh hubungan kekerabatan/keluarga maupun sub-kontrak. Bentuk kerjasama ini merupakan jejaring bisnis yang memiliki ikatan sosial yang kuat karena persamaan model produk. Bentuk kerjasama eksternal menonjolkan aspek dukungan permodalan, pelatihan pekerja, dan pemasar produk UKM. Pola kemitraan secara eksternal secara umum menyokong proses manajerial usaha mulai dari pengadaan bahan baku, pendukung proses produksi, desain produksi, dan penguasaan saluran penjualan.

Kemitraan dan jaringan usaha menggambarkan 2 elemen penting. Pertama, kemitraan adalah kerjasama dengan stakeholder seperti mitra modal, pemasar produk gerabah, mitra pengembangan teknis dan pekerja pergerabahan. Khusus mitra pengembangan teknis pergerabahan adalah UPT Pengembangan Keramik Kasongan. Kedua, jaringan usaha adalah mitra bisnis yang membangun kemampuan melakukan inovasi dan jalinan sub-kontrak untuk kebutuhan penyelesaian pesanan konsumen.

²⁵⁰ Becattini. 1990. The Marshalian Industrial District as a Socioeconomics Nations. Dalam Pyke, Becattini, & Sengenberger (ed). *Industrial District & Inter-firm Cooperation in Italy*. Geneve, ILO

IV.3.3.1. Kemitraan di sentra UKM gerabah Kasongan

Luasnya jangkauan dan jaringan bisnis merupakan indikasi kualitas dan kuantitas informasi yang bernilai strategis bagi perusahaan.²⁵¹ Jejaring bisnis yang dibangun oleh para pengusaha di Kasongan terdiri dari internal dan eksternal kawasan, dimana kedua elemen tersebut memiliki peran yang sama pentingnya. Kemitraan adalah hubungan bisnis dengan pihak-pihak diluar perusahaan dalam rangkaian proses produksi dan pemasaran produk gerabah. Secara eksternal kawasan, kerjasama unit usaha dengan stakeholder membentuk pola jaringan bisnis yang memiliki peran yang strategis dalam rangka mendorong inovasi. Setiap elemen eksternal memiliki peran yang berbeda-beda. Namun, secara keseluruhan elemen tersebut mempengaruhi kinerja unit usaha di kawasan UKM Gerabah Kasongan sebagaimana sebuah sistem bekerja. Elemen eksternal dalam pembahasan kemitraan di sentra Kasongan meliputi aspek pemasok bahan baku, pemasar, penyedia modal usaha, dan penyelenggara pelatihan ketrampilan.

Menurut Mazzarol *et. al.* faktor eksternal kawasan UKM memberikan dukungan bagi kemajuan kinerja perusahaan.²⁵² Faktor ekonomi yang dibentuk dari kekuatan eksternal seperti dukungan dari lembaga permodalan akses kepada lembaga keuangan dan penyedia kredit modal kerja (KMK) akan mempengaruhi kemampuan mengambil keputusan bisnis. Bentuk dukungan tersebut dapat menimbulkan kedekatan secara personal antara pengusaha dengan stakeholder, dimana kerjasama dalam berbagai bidang seperti permodalan, penyediaan bahan baku, penyelenggaraan diklat ketrampilan, dan kerjasama pemasaran merupakan modal pengetahuan yang bersifat strategis bagi UKM.

Pada sentra UKM Gerabah Kasongan, akses unit usaha kepada konsumen didukung melalui jalur kemitraan dengan agen, konsumen langsung, dan distributor secara signifikan mampu meningkatkan kemampuan

²⁵¹ Drucker, Peter. (2000). *Op.cit.*

²⁵² Mazzaro, *et.al.* (1999). *Op.cit.*

inovasi.²⁵³ Pengusaha yang memahami perilaku pasar akan lebih mengetahui keinginan konsumen dengan bertukar informasi dalam kemitraan yang dijalin. Misalnya, pada UKM sanggar seni 'Loro Blonyo' memanfaatkan pembeli wisatawan yang datang langsung ke Kasongan. Wisatawan ini adalah pemilik-pemilik galeri di beberapa kota di Amerika, Australia, maupun Eropa. Kedatangannya selain untuk berwisata digunakan juga sebagai sarana untuk mencari pemasok produk-produk kerajinan serta menuntuk jalin kerjasama bisnis untuk kepentingan galerinya. Melalui kontak dengan pembeli wisatawan, perajin di Kasongan mendapatkan masukan yang berharga tentang model desain yang baru disenangi, warna-warna yang menjadi kecenderungan pasar, dan dimensi bentuk-bentuk gerabah yang menjadi kesukaan konsumen. Dengan menjalin hubungan dengan konsumen perajin mendapatkan keuntungan berupa informasi untuk dipelajari menjadi produk.

Bila pada UKM sanggar seni menjalin kontak dengan pembeli wisatawan, maka UKM tradisional dengan jangkauan pasar lokal saja memanfaatkan pengepul/penjual gerabah di pasar-pasar tradisional wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Bantul sebagai acuan produksi. Jaringan kerjasama tersebut sudah berjalan cukup lama, tetapi kurang memiliki kemampuan meningkatkan jumlah varian produknya. Banyak pengepul yang bersikap menolak produk gerabah varian baru yang ditawarkan perajin karena takut tidak mendapatkan sasaran pembeli yang dituju. Ketidak-mampuan UKM tradisional melakukan perubahan varian produk lebih banyak disebabkan oleh keengganan merintis pasar yang baru. Pernah suatu ketika, setelah mendapatkan pelatihan dari UPT Keramik Kasongan pada tahun 2006, ada UKM tradisional mencoba memasarkan produk gerabah wuwungan dan makuto yang dimodifikasi ke Pasar Seni Gabusan yang berjarak 8 kilometer, tetapi proses tersebut tidak mampu meyakinkan pengepul bahwa produk yang dihasilkan merupakan hasil inovasi. Produk gerabah berupa wuwungan dan makuto akhirnya tidak dilanjutkan lagi karena tidak memiliki prospek pasar.

²⁵³ Guntur. (2000). *Op.cit.*

Penggambaran proses pertukaran informasi dari kemitraan terhadap UKM Gerabah Kasongan, selanjutnya dibahas dalam bagian kerjasama dengan pemasok bahan baku, saluran pemasar produk UKM, lembaga diklat ketrampilan, dan lembaga penyedia kredit modal.

IV.3.3.1.1. Mitra pemasok bahan baku

Melimpahnya bahan baku tanah liat disekitar Kasongan membuat para perajin tidak mendapatkan kesulitan dalam memproduksi gerabah. Pada saat ini, bahan baku gerabah ada 2 jenis, yakni; (1) Tanah hitam (*body earthenware*) merupakan tanah liat yang terdapat di Kawasan Kasongan dan dimanfaatkan untuk pembuatan gerabah. Namun saat ini, seiring dengan daya dukung tanah yang kian menurun, maka bahan baku tanah liat diperoleh dari berbagai kabupaten di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah, seperti di daerah Sedayu (12 kilometer); Godean (17 kilometer); dan Pundong (13 kilometer). Tetapi bahan baku tanah liat di wilayah tersebut terlalu banyak bercampur dengan pengotor non-organik berupa unsur besi (Ferrum), sehingga membuat produk gerabah lebih mudah pecah bila dibandingkan dengan bahan tanah liat dari Pacitan, Jawa Timur (60 kilometer) maupun Malang (250 kilometer) yang lebih elastis karena mengandung unsur kapur (Calsium); (2) Tanah Putih (*koolinet*) merupakan bahan baku untuk pembuatan jenis porselen dan campuran bahan tanah liat untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik. Koolinet didatangkan secara khusus dari Kabupaten Bandung dan Kota Malang, meskipun dalam volume yang masih terbatas.

Bahan baku tanah liat pada awalnya diperoleh dari sekitar kawasan Kasongan dengan cara dibeli oleh setiap unit UKM secara sendiri-sendiri. Tetapi seiring dengan kebutuhan bahan baku tanah liat yang meningkat maka saat ini sudah ada unit usaha yang secara khusus mengolah tanah liat menjadi bahan baku gerabah. Hasil produknya berupa tanah liat dan dijual kepada sebagian besar UKM di Kasongan. Saat ini, sebagian besar UKM mendapatkan kemudahan dengan tidak perlu lagi mempersiapkan bahan

baku sendiri. Alasan memilih membeli bahan baku tanah liat dari UKM pendukung adalah lebih efisien dan murah bila dibandingkan dengan mempersiapkan sendiri.

Perhitungan bahan baku tanah liat adalah 1 truk engkel tanah dihargai 450 ribu rupiah. Kemudian diolah dengan proses pengadukan 4 kali dan penyaringan 2 kali, sehingga mendapatkan tanah liat yang lembut dan tidak ada pengotor. Setiap 1 truk engkel memperoleh 5 kol tanah liat siap produksi. 1 kol dijual seharga 135 ribu rupiah terdiri dari 7 gulung. Bila dijual per gulung (lebih kurang 0,3 meter kubik) harganya 20 ribu rupiah. Gambaran kerjasama antara unit usaha dengan mitra pemasok bahan baku dapat dilihat pada gambar IV.13.

Gambar IV.13. Unit usaha pendukung produksi gerabah Kasongan



Bukti adanya kemitraan internal kawasan yang bersusun *model simbiosis mutualictic* antar unit usaha di Kasongan. Beberapa UKM menyediakan kayu bakar dan bahan baku tanah liat untuk dijual kepada perajin gerabah. (Sumber: koleksi Hari Susanta N, 2009)

Bagi sebagian besar UKM, peran pemasok sangat berpengaruh. Khususnya dalam perhitungan bisnis, dengan membeli bahan baku jadi akan lebih efisien waktu dan biaya. Tetapi, beberapa tipe UKM lebih memilih mempersiapkan bahan baku sendiri dengan alasan kualitas dan perbedaan tipe produk yang dihasilkan. Misalnya, bahan koolinet merupakan bahan baku porselen yang sulit diperoleh di Kasongan. Disamping harganya mahal, hanya unit usaha tertentu yang mampu mempersiapkan pembakaran diatas

suhu 1200 derajat celcius, sebagai syarat kematangan produk gerabah dengan bahan baku koolinet.

Lingkup kemitraan pemasok juga melihat adanya serangkaian kerjasama sub-kontrak antar unit usaha. Unit usaha modern seperti Timboel Ceramics, Tunas Asri Keramik, dan Yanto Keramik tidak selalu mengerjakan pesanan produk didalam perusahaan. Diperlukan mitra sub-kontrak dalam rangka mempercepat proses penyelesaian pesanan produk. Timboel Ceramics memiliki jaringan kemitraan sub-kontrak sampai 26 unit usaha. Dimana setiap unit usaha diberikan 1-2 desain produk untuk dikerjakan selama 6 hari kerja(mingguan). Besarnya sub-kontrak biasanya 2 kali jumlah pesanan. Misalnya, sebuah produk dipesan 50 unit, maka unit usaha sub-kontrak akan menghasilkan 100 unit produk. Proses pengerjaan produk gerabah di unit usaha sub-kontrak tidak 100%. Tetapi biasanya akan berhenti sampai proses gerabah abangan (selesai dibakar). Tahapan finishing dan pewarnaan dilakukan sendiri oleh Timboel Ceramics.

Melalui kerjasama seperti ini, dapat diperoleh keuntungan-keuntungan dikedua belah pihak. Bagi Timboel Ceramics, sub-kontrak mempercepat proses penyelesaian pesanan. Bagi unit usaha sub-kontrak mendapatkan keuntungan finansial dan pembelajaran yang sangat berharga, seperti belajar membaca desain produk, bimbingan proses dan kualitas produksi, serta implementasi teknologi bakar tungku tertutup.

IV.3.3.1.2. Kemitraan pemasar gerabah

Pemasaran merupakan kegiatan yang mendorong terjadinya pembelian.²⁵⁴ Dalam memasarkan produk gerabah, unit usaha menggunakan beberapa saluran, yakni; (1) penjualan langsung, dimana produsen menghubungi pembeli yang membutuhkan produk secara langsung; (2) menggunakan perantara/agen untuk meraih pembeli. Penjualan langsung dilakukan unit usaha dengan beberapa cara, yakni; menggelar dagangan

²⁵⁴ Kotler, Philip. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit (terjemahan) PT Binarupa Aksara Jakarta

gerabah di showroom, menawarkan kepada wisatawan yang datang ke Kasongan, menghubungi pembeli dengan mengirimkan katalog produk, dan mengikuti pameran dagang. Penggunaan saluran pembelian digunakan khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Misalnya, untuk menjangkau pasar di kota-kota besar di Indonesia, perajin bekerjasama dengan galeri seni dan penjual souvenir. Dengan pola kemitraan seperti ini, pasar-pasar potensial di Kota-Kota Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang dapat dilayani. Pada kenyataannya, penggunaan mitra penjualan lebih banyak dipilih oleh perajin. Penggunaan perantara dalam proses pemasaran gerabah merupakan hal yang jamak dalam bisnis. Perantara lebih memiliki kemampuan menjual daripada UKM yang cenderung terkonsentrasi pada aspek produksi.

Kemitraan pemasar produk memiliki segi keuntungan dan kerugian. Keuntungannya terletak pada volume penjualan yang lebih besar. Tetapi kerugian yang dialami adalah perajin tidak mampu mengendalikan harga jual yang ditetapkan perantara. Bahkan, pada penetapan harga terdapat disparitas yang tinggi antara harga pokok dengan harga jual. Misalnya, pada unit usaha tradisional, produk pot bunga dijual oleh pengepul seharga 5000 rupiah, padahal dari para perajin dibeli seharga 500-1000 rupiah saja. Pada unit usaha modern, sebuah produk guci dijual kepada *galery* seharga 8 dollar AS per buah. Oleh galery tersebut dijual seharga 80 dollar AS.

Penjualan langsung juga seringkali dilakukan oleh perajin dengan memanfaatkan kedatangan wisatawan ke kawasan UKM Kasongan. Penetapan kawasan UKM Kasongan sebagai salah satu tujuan wisata di Kabupaten bantul memberikan keuntungan ekonomis. Pada setiap musim liburan, wisatawan datang mengunjungi kawasan tersebut. Perajin banyak memanfaatkan moment tersebut dengan membuka showroom disepanjang jalanan utama di Kawasan UKM Kasongan. Bagi perajin yang berada di bagian dalam, tentu tidak memiliki showroom, dan harus menyewa ruko di jalan Kasongan Raya sebagai jalan utama maupun mengirim produk ke showroom untuk dipajang. Misalnya proses kerjasama antara unit usaha pemasok produk sanggar seni yang berada di bagian dalam Kasongan

dengan showroom milik “Loro Blonyo” di pinggir jalan Raya Kasongan, dapat dilihat pada gambar IV.14.

Secara eksternal, ada berbagai pola kerjasama jaringan bisnis. Salah satu hal yang menarik adalah pengusaha keramik Kasongan juga mengadakan kerjasama dengan sentra industri keramik di Pundong, Kabupaten Bantul. Jadi para pengusaha tersebut memandang industri keramik di Pundong bukan sebagai pesaing, melainkan sebagai mitra kerja. Namun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara pembuatan keramik di Kasongan dan Pundong. Sentra keramik Kasongan ditekankan pada sistem “Lelet”, yakni menempelkan ornamen atau hiasan tertentu pada keramik agar lebih terlihat menarik. Sedangkan sentra keramik Pundong ditekankan pada sistem putar (cara membuat keramik yang diputar) sehingga produk yang dihasilkan mempunyai corak tubular, silindris, maupun tabung. Model ini sangat berbeda dan dapat saling mendukung untuk pasarnya.

Gambar IV.14. Unit workshop yang mendukung art shop



Produk “Loro Blonyo” merupakan karakter manusia yang dihasilkan oleh beberapa perajin di bagian ‘dalam’ Kasongan. Sesudah dibakar dan difinishing kemudian di jual di art shop “Pojok Loro Blonyo” milik Walijoko. (Sumber : Koleksi Hari Susanta N., 2009)

Dalam upaya pengembangan kawasan UKM Kasongan dan menghadapi era persaingan global Pemerintah Kabupaten Bantul berupaya mengembangkan sentra industri keramik Kasongan menjadi lebih efektif dan *global market oriented*, bukan lagi *social and political oriented* dengan

tujuan semata-mata untuk mengurangi kesenjangan. Bantuan kepada UKM khususnya untuk kawasan UKM Kasongan meliputi bantuan modal dan bantuan promosi. Namun demikian, kunci utama untuk membuat UKM menjadi efisien dan dinamik adalah menciptakan iklim bisnis yang kondusif tanpa harus membuat UKM terus tergantung pada bantuan-bantuan khusus pemerintah. Peranan pemerintah dalam mendukung perkembangan-perkembangan industri skala kecil hanya sebagai fasilitator saja. Hal ini ditunjukkan dengan pembentukan asosiasi/paguyuban pengusaha keramik Kasongan yang dapat menjadi sarana tukar-menukar informasi baik pemasaran maupun trend selera konsumen. Bahkan setiap tahun Pemerintah Kabupaten Bantul mengadakan promosi rutin di Jogja Expo Centre (JEC) berskala nasional dan internasional. Perlu dicatat, bahwa dalam beberapa penelitian keaktifan promosi menjadi kunci utama industri keramik Kasongan yang berorientasi pasar ekspor.

Pada tipe unit usaha modifikasi tradisional, sebagian besar masih memanfaatkan pasar domestik dan menjaring pembeli yang datang langsung ke kawasan Kasongan. Namun, pasar yang dilayani sudah menembus batas-batas wilayah lokal. Pasar yang dilayani sampai di Semarang, Jakarta, dan Bali. Bahkan sebagian kecil sudah ekspor. Sementara itu, tipe UKM modern, pendatang, dan sanggar seni lebih banyak memfokuskan pasar di luar negeri. Hanya saja, UKM tipe pendatang dan sanggar seni lebih banyak bekerjasama dengan distributor langsung, sehingga volume dan varian pembelian masih kecil. Sementara itu, tipe UKM modern memasarkan melalui agen besar yang membeli dengan jumlah yang lebih besar.

IV.3.3.1.3. Peranan lembaga pengembangan ketrampilan

Pengetahuan merupakan hasil dari proses pembelajaran, hal ini adalah kekuatan strategis untuk meningkatkan daya saing melalui proses inovasi.²⁵⁵ Dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan, sudah jamak dilakukan diklat bagi pekerja-pekerja yang dimiliki. Tujuan pelatihan

²⁵⁵ Smyth (1990). *Op.cit.*

ketrampilan adalah; (1) meningkatkan penguasaan terhadap teknologi peralatan; (2) meningkatkan produktivitas; (3) meningkatkan kinerja pegawai; dan (4) mendapatkan motivasi kerja yang baru. Ke-4 tujuan tersebut merupakan aktivitas untuk mengadopsi pengetahuan baru yang diperoleh UKM dari kemitraan pelatihan teknis dan pekerja.

Perkembangan kawasan UKM Kasongan tidak lepas dari masuknya berbagai pengetahuan baru melalui mitra pelatihan ketrampilan secara formal maupun informal. Berdasarkan sumber pembiayaan, jenis kegiatan pelatihan pegawai dibagi 2 kategori; dibiayai oleh UKM secara mandiri dan dibiayai instansi lain melalui kegiatan proyek pelatihan ketrampilan. Prosentase kegiatan jenis pertama relatif sedikit dan hanya mampu diikuti oleh UKM tipe modern saja. Sedangkan kegiatan pelatihan dari proyek pemerintah banyak diikuti oleh UKM modifikasi tradisional. Kelompok UKM tradisional dan pendukung sangat kurang mendapatkan kesempatan mengikuti program pengembangan pekerja karena karakteristiknya cenderung introvet.

Perhatian pihak Pemerintah Kabupaten Bantul dalam rangka meningkatkan daya saing unit usaha sangat mendalam. Melalui pendirian UPT Pengembangan Keramik Kasongan, diharapkan terealisasi program-program pengembangan ketrampilan pekerja maupun pengembangan desain gerabah. Kesempatan pengembangan unit usaha melalui program-program UPT dilakukan dengan memberikan pelatihan teknis produksi, pelatihan teknis pewarnaan, orientasi ekspor, dan pengembangan manajerial. UPT Pengembangan Keramik Kasongan dibangun tahun 2003 berdasarkan kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Bantul, Paguyuban Pengusaha Kasongan, dan PPPG Kesenian Yogyakarta melalui Nota Kesepahaman Nomor 266/C18.1/2003. Tujuan pembentukan UPT Keramik Kasongan adalah mengadakan media pembelajaran dari perajin kepada sesama perajin di Kasongan dalam rangka pengembangan teknologi perkeramikan. Tugas-tugas yang diemban UPT diarahkan dalam upaya mencapai tujuan meliputi;

1. Pelayanan pendidikan dan pelatihan teknologi, desain, dan manajemen perkeramikan;
2. Pelayanan akses terhadap hasil penelitian dan pengembangan teknologi perkeramikan;
3. Inkubasi bisnis keramik;
4. Pelayanan informasi umum mengenai kajian-kajian perkeramikan, khususnya yang berlangsung di Kasongan;
5. Pusat promosi dan pemasaran desain produk keramik;
6. Pelayanan penginapan dan akomodasi bagi peserta pendidikan dan pelatihan perkeramikan.

Kegiatan UPT Pengembangan Keramik Kasongan didukung berbagai fasilitas berupa bangunan dan sarana pelatihan seperti ruang workshop, penginapan, motel, showroom, dan sarana perkeramikan yang lengkap. Lokasi UPT berada di dalam kawasan Desa Wisata Kasongan seluas kurang lebih 1.787 meter persegi. Sarana dan prasarana pelatihan keramik yang dimiliki oleh UPT dapat dirinci dalam tabel IV.3.

Tabel IV.3. Keadaan Sarana dan Prasarana Pelatihan Perkeramikan

No.	Bagian	Sarana Prasarana	Kapasitas	Kegiatan
1.	Bag. Workshop dan Diklat	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang workshop; • Ruang diklat; • Ruang perpustakaan; • Laboratorium Keramik; 	<ul style="list-style-type: none"> • 24 peserta; • 24 peserta; • 1000 judul buku; • 2 orang; • 2 orang 	Pelatihan pekerja keramik; pengembangan penelitian perkeramikan; pelayanan buku-buku acuan pengembangan keramik
2.	Bagian Showroom	Ruangan pameran berada di dalam Kawasan Desa Wisata (village tour)	200 meter persegi	Ruang pameran dan pajangan keramik
3.	Bagian Administrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang Sekretariat. 	<ul style="list-style-type: none"> • 40 orang; 	Administrasi UPT
4.	Bagian Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel dan • Cafeteria 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 kamar; • 20 orang 	Akomodasi peserta pelatihan

Pengembangan kawasan Kasongan tidak lepas dari komitmen dan usaha para perajin dalam melestarikan budaya gerabah Indonesia selama lebih dari satu abad. Produk gerabah yang dibuat melalui proses tradisional

itu telah memberikan reputasi internasional baik bagi Dusun Kasongan maupun Kabupaten Bantul pada umumnya. Oleh sebab itu berdasarkan keinginan bersama-sama antara perajin di Kasongan, Pemerintah Kabupaten Bantul, dan PPPG Kesenian Yogyakarta dibentuk UPT yang bertujuan mengembangkan daya saing usaha perkeramikan. Gambaran UPT Keramik Kasongan dapat dilihat pada gambar IV.15.

Gambar IV.15.
Mitra pengembangan teknis & pekerja yang memiliki komitmen kepada perajin



UPT Pengembangan Keramik Kasongan merupakan lembaga milik Pemkab Bantul yang bekerjasama dengan P4TK Yogyakarta menjadi mitra pengembangan kemampuan teknis dan inovasi. Namun, ketiadaan anggaran yang memadai membuat sebagian besar program kerja UPT terbengkelai. (Sumber : Koleksi Hari Susanta N., 2008)

Pembentukan UPT bukan merupakan hadiah bagi pengusaha, tetapi sebagai rasa menghormati dan memiliki dari berbagai pihak yang telah merasakan manfaat positif dari keberadaan sentra UKM Gerabah Kasongan. Pada jangka panjang diharapkan sinergi antara UPT dengan perajin dapat memberikan manfaat baik secara ekonomis maupun keilmuan bagi para generasi penerus. Sasaran jangka panjang diakomodasi pada tabel IV.4.

Tabel IV.4. Program jangka panjang UPT Pengembangan Keramik Kasongan

No.	MISI	RENCANA KEGIATAN		
		2008	2009	2010
1.	Pelayanan penelitian dan pengembangan desain dan teknologi keramik	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian body keramik dengan glasiran bersuhu menengah sampai dengan 900 derajat celcius; • Penelitian karakteristik mutu bahan lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian body keramik dengan glasiran bersuhu tinggi sampai dengan 1200 derajat celcius; • Pengembangan dan Penelitian corak produk keramik lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kualitas bahan lokal; • Pengembangan desain-desain modern berbasis keramik suhu tinggi
2.	Pelayanan diklat pekerja	<ul style="list-style-type: none"> • Diklat produksi; • Diklat Desain, teknologi, dan manajemen; • Diklat guru seni perkeramikan Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Diklat produksi modern (porselen); • Diklat Desain, teknologi, dan manajemen; • Diklat guru seni perkeramikan Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Diklat produksi keramik glasir; • Diklat bahasa Inggris bagi perajin; • Diklat Desain, teknologi, dan manajemen.
3.	Pelayanan informasi kerajinan keramik Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan database perajin keramik Kasongan; • Pelayanan database digital terhadap desain produk dan pasar keramik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan sarana informasi pasar • Media informasi dan publikasi antar perajin Kasongan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan sarana informasi pasar • Media informasi dan publikasi antar perajin Kasongan
4.	Pengembangan inkubator bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan inkubator bisnis bagi para lulusan SMK dalam memulai usaha keramik; • Bimbingan manajemen operasi bisnis keramik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan inkubator bisnis bagi para lulusan SMK dalam memulai usaha keramik; • Bimbingan manajemen operasi bisnis keramik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan inkubator bisnis bagi para lulusan SMK dalam memulai usaha keramik; • Bimbingan manajemen operasi bisnis keramik
5.	Pelayanan ruang pameran, promosi, dan pemasaran kerajinan keramik	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan ruang pameran karya keramik; • Pelayanan kontak pemasaran bisnis keramik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan ruang pameran karya keramik; • Pelayanan kontak pemasaran bisnis keramik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan ruang pameran karya keramik; • Pelayanan kontak pemasaran bisnis keramik.

Sumber : UPT Pengembangan Keramik Kasongan, 2008

Dalam proses pengembangan sumberdaya manusia bidang perkeramikan, selain memiliki UPT Pengembangan Keramik Kasongan yang secara khusus mengembangkan teknis produksi gerabah, masih ada beberapa perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan formal untuk membantu mengelola SDM pergerabahan. Lembaga pendidikan formal milik pemerintah itu membangun komitmen mengembangkan kawasan Kasongan melalui berbagai program. Salah satunya adalah Jurusan Seni Kriya ISI (Insitut Seni Indonesia) yang memberikan banyak program-program pelatihan SDM dan pengembangan teknis kelembagaan. Gambar IV.16 memperlihatkan bangunan ISI.

Gambar IV.16. ISI sebagai mitra pengembangan teknis perajin Kasongan



(Sumber : Koleksi Hari Susanta N., 2008)

IV.3.3.1.4. Kemitraan permodalan

Salah satu aspek yang mampu meningkatkan kinerja UKM adalah permodalan. Kemampuan UKM di Indonesia dalam mengakses lembaga penyedia kredit modal usaha sangat lemah. Hal ini disebabkan oleh

ketidakmampuan UKM meyakinkan investor akan kinerjanya. Dalam hal kemampuan melakukan akses terhadap lembaga penyedia kredit modal usaha, UKM Kasongan sangat beragam. Sebagian besar UKM tidak mampu mengakses lembaga perbankan untuk mendapatkan bantuan permodalan. Namun, ada unit UKM yang mendapatkan bantuan permodalan dari Bank Mandiri sampai dengan 50 juta. Seperti dikemukakan oleh Koencoro²⁵⁶ bahwa dalam hal permodalan, sudah banyak lembaga keuangan yang bersedia membantu. Tetapi akses perbankan dengan jumlah kredit sampai 50 juta hanya dapat dilakukan oleh UKM dengan kategori mampu ekspor.

Kemampuan finansial UKM yang terbatas mengakibatkan mitra modal memiliki peran sangat penting. Dalam hal permodalan, sudah banyak lembaga keuangan yang bersedia mengucurkan dana guna membantu UKM Gerabah Kasongan. Tetapi akses perbankan dengan jumlah kredit sampai 50 juta hanya dapat dilakukan oleh UKM dengan kategori mampu ekspor. Sementara, UKM yang masih tradisional kesulitan melakukan akses sumber permodalan. Modal usahanya hanya mampu mengakses permodalan dengan tabungan sendiri (*self-financing*) atau beberapa UKM yang lebih mampu menggunakan model *communal financing* melalui keberadaan Koperasi “Setya Bawana” yang didirikan oleh sebagai pengusaha di Kasongan. Adanya koperasi dan pola *communal financing* telah mampu menjembatani kekurangan modal khususnya sebagian UKM tradisional. Beberapa mitra modal dapat dilihat pada gambar IV.17.

Peran lembaga kredit modal kerja khusus untuk UKM Kasongan disiapkan oleh berbagai pihak. Pihak-pihak mitra modal tersebut meliputi; (1) Koperasi Setya Bawana yang didirikan oleh sebagian pengusaha di Kasongan menyediakan kredit mikro sampai dengan 5 juta. Sasarannya adalah pengusaha dengan kategori usaha mikro maupun kecil; (2) Perbankan, seperti Bank Mandiri, BPD DIY, dan BPR; (3) BUMN melalui program kemitraan. Khusus BUMN, alokasi bantuan modal bersumber dari laba yang diperoleh BUMN. Perkembangan jumlah BUMN yang

²⁵⁶ Koencoro (2000).*Op.cit.*

mengalokasikan bantuan modal di wilayah Kabupaten Bantul meliputi; PT Pupuk Sriwijaya (PUSRI), PT PLN, PT Pos Indonesia, Perum Jasa Raharja, Perum Peruri, PT Madubaru Yogyakarta, PT Angkasa Pura II, PT Indo Farma, PT Telkom, Tbk., PT Indosat, PT Primisima, Bank BRI, PT Sucofindo, PT Waskita Karya, PT ASEI, Bank EXIM, PT KAI, dan PT Taspen Indonesia.

Gambar IV.17. Mitra modal yang memiliki komitmen kepada perajin Kasongan



Mitra modal memiliki peran strategi dalam pengembangan Kasongan. Koperasi Setya Bawana Kasongan merupakan koperasi perajin kasongan yang mampu menyediakan modal khusus UKM Mikro dan Kecil sampai dengan senilai 10 juta rupiah. Sementara itu, BPD daerah memiliki kemampuan yang lebih tinggi. (Sumber : Koleksi Hari Susanta N., 2008)

Secara khusus alokasi bantuan permodalan di Kabupaten Bantul yang dikucurkan melalui bagian laba BUMN telah berlangsung semenjak tahun 1995. Fluktuasi jumlah alokasi bantuan modal kerja disebabkan oleh dinamika kebijakan setiap BUMN tidak sama dalam alokasi jumlah modal kerja (alokasi per tahun dapat dilihat pada lampiran). Dari tabel menunjukkan pertumbuhan jumlah alokasi yang negatif. Nilai alokasi semakin kecil disebabkan oleh keberhasilan pengetasan kemampuan UKM di Kabupaten Bantul. Selama 10 tahun terakhir, program alokasi modal kerja untuk UKM yang bersumber dari laba BUMN telah banyak membantu pertumbuhan UKM di Kabupaten Bantul.

Data lapangan menunjukkan pertumbuhan jumlah investasi modal kerja yang bersumber dari program laba BUMN mengalami penurunan

selama dekade terakhir. Prosentase pertumbuhan negatif ini menunjukkan angka 10,2%. Nilai alokasi program BUMN khusus untuk UKM Kasongan semakin kecil disebabkan oleh kemampuan UKM di Kasongan sudah dinilai lebih baik dibandingkan dengan UKM di luar kawasan Kasongan. Selain program BUMN, peran penyedia modal kerja juga diselenggarakan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Terdapat 12 BPR yang menyelenggarakan pemberdayaan UKM di Kabupaten Bantul. Melalui BPR disalurkan kredit untuk kategori modal kerja, investasi, dan konsumsi. Pembiayaan untuk investasi dan modal kerja mengalami perkembangan dalam jumlah kredit maupun jumlah debitur. Adapun jumlah kredit yang disalurkan melalui BPR khusus di Kasongan dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel IV.5.
Perkembangan Alokasi Kredit BPR Bantul di Kawasan UKM Kasongan

No.	Jenis Perkreditan	Jumlah alokasi (Rp.000)			Pertumbuhan
		2004	2005	2006	
1.	Kredit Modal Kerja	35.735	47.657	58.615	28,4%
2.	Kredit Investasi	10.945	14.356	17.347	31,3%
3.	Kredit Konsumsi	100.760	50.930	29.902	(45,3%)

Sumber : UPT Pengembangan Keramik Kasongan, 2008

Jenis kredit modal kerja yang dialokasikan oleh berbagai Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kasongan menunjukkan kecenderungan meningkat 28% per tahun selama periode 2004-2006. Tujuan kredit modal kerja adalah meningkatkan volume pekerjaan yang sudah ada. Hal yang sama terjadi pada kredit investasi untuk memulai usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah berjalan. Dengan demikian secara kuantitas, prospek pasar masih sangat terbuka telah mendorong UKM menghasilkan produk dengan berbagai varian yang lebih baik dan berkualitas untuk menjawab tantangan pasar.

Pada dasarnya perkembangan kawasan Kasongan tidak lepas dari peran sektor permodalan. Meskipun kurang bisa dimanfaatkan oleh semua tipe UKM, sektor perbankan sudah memberikan program perkreditan.

Misalnya, pada saat bencana gempa terjadi, beberapa bank di Yogyakarta seperti Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia mengucurkan kredit berbunga ringan untuk UKM di Kasongan dalam rangka proses *recovery*. Terobosan kebijakan perbankan ini mampu menjembatani kebutuhan permodalan dalam upaya memenuhi permintaan pasar yang pada saat itu tetap ada. Selain sektor perbankan, sebagian UKM mendirikan koperasi untuk tujuan penyediaan modal bersama (*communal financing*). Namun, kucuran dana untuk kredit modal kerja dari koperasi masih terbatas volume dan jumlahnya. Kemampuan koperasi hanya paling tinggi 5 juta saja.

IV.3.3.2. Jaringan usaha sebagai sumber inovasi

Secara internal kawasan Kasongan, sebagian besar pengusaha memiliki ikatan antar unit usaha disebabkan oleh hubungan kekerabatan/keluarga. Bentuk kerjasama ini merupakan jejaring bisnis yang memiliki ikatan sosial kuat karena persamaan karakter bisnis. Inovasi mengacu kepada pendapat Drucker adalah kemampuan menuangkan ide kedalam bentuk fisik sehingga memiliki nilai ekonomis (*developing new ideas*).²⁵⁷ Kemampuan inovasi di kawasan UKM Kasongan ditandai dengan kemampuan mengembangkan ide kreatif hasil dari kreasi sendiri. Batasan inovasi adalah frekuensi perusahaan menghasilkan produk yang memiliki nilai kebaruan bentuk dan model. Inovasi produk terdiri dari 2 tipe, yaitu *inovasi mayor* atau sering disebut sebagai invensi, yakni usaha menuangkan ide ke dalam desain produk. Invensi ditandai dengan perubahan pola dan model produk dari abstrak ke realita. Inovasi minor yang ditandai invensi yang sudah didorong masuk ke pasar dengan menggunakan *modifikasi produk* (*product modified*) dan imitasi produk (*product imitation*). Analisis dilakukan dalam rangka mengetahui bagaimana perusahaan mampu mempraktekkan pengelolaan pengetahuan. Peran pimpinan pada setiap unit usaha sangat dominan dalam menghasilkan produk kreatif, khususnya melalui proses kontak dan hubungan dengan pembeli yang memberikan informasi

²⁵⁷ Drucker, Peter. (2000). *Op.cit.*

berharga mengenai tanggapan, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Kemampuan inovasi dibedakan berdasarkan kategorisasi UKM. Pertama, kelompok usaha yang tidak memiliki kemampuan melakukan inovasi, yakni unit usaha yang menghasilkan produk secara monoton sepanjang waktu. Usaha ini merupakan prosentase terbesar di kawasan UKM Kasongan. Pada kenyataannya tidak ada perubahan bentuk produksi semenjak pertama kali berusaha. Produk yang dihasilkan meliputi tungku, kual, pot bunga, dan tabungan gerabah. Ketidakmampuan melakukan inovasi disebabkan oleh 2 hal pokok yaitu (1) secara eksternal ditandai dengan keterbatasan jangkauan pemasaran dan sumber-sumber informasi; serta (2) secara internal kualitas pendidikan, ketrampilan serta kuantitas SDM yang kurang memadai.

Kemampuan inovasi pada jenis usaha modifikasi tradisional sedikit lebih baik. Jangkauan pemasaran sudah mencapai tingkat regional dengan memanfaatkan skala produksi yang ekonomis. Pada aspek produk, dilakukan modifikasi minor pada produk klasik dengan menambahkan ornamen, tempelan, bunga, dan binatang untuk menambah keindahan dan nilai ekonomis produk. Disamping itu, pengusaha tipe ini juga menghasilkan defisiensi ukuran produk. Misalnya, produk pot ada yang besar ukuran diameter 1,5 meter yang dikenal dengan pot teratai sampai dengan ukuran 10 cm yang dikenal dengan pot bibit anturium. Dengan demikian, perluasan cakupan produk dan kemampuan inovasi mampu meningkatkan jangkauan pasarnya.

Kemampuan inovasi pada jenis usaha pendukung, khususnya penyedia bahan baku tanah liat dibentuk melalui 2 hal. *Pertama*, ketrampilan mengolah tanah liat menjadi bahan baku gerabah dengan kualitas yang halus dan menekan seminimal mungkin adanya kotoran organik dan non organik. Ketrampilan ini didukung oleh pengalaman kerja dan peralatan pengaduk tanah yang dijalankan dengan mesin diesel 10 PK hasil kreasi pengusaha sendiri. *Kedua*, aspek pelayanan dimana pengusaha kategori ini selain menjual produk berupa bahan baku tanah, mampu dikerjakan bahan baku khusus pesanan, misalnya tanah *coolinet* yang dijual dengan harga Rp. 9.000/kilogram. Tanah ini merupakan

bahan baku porselen yang hanya dibutuhkan pada proses pengerjaan khusus. Aspek pelayanan yang ditawarkan oleh pengusaha ini meliputi pengantaran *delivery* dan garansi. Adonan tanah liat siap di olah dengan volume 1 *kol* (terdiri dari 7 gulung) dijual seharga Rp. 150.000,- diantar sampai kepada pemesan. Bentuk garansi yang diberikan adalah kualitas tanah liat yang bersih dari pengotor.

Kemampuan inovasi pada kategori usaha sanggar seni didasarkan pada ketrampilan dan latar belakang pendidikan pemilik usaha. Para pemilik usaha merupakan sarjana seni atau pernah mengikuti pelatihan ketrampilan pemodelan gerabah dan keramik yang pernah dilakukan oleh Jurusan Seni Keramik ISI (Institut Seni Indonesia) atau Jurusan Seni Rupa ITB. Rupanya hasil pelatihan itu telah mendorong pemikiran seni pemilik usaha, sehingga mampu menghasilkan produk-produk dengan keindahan dan harga yang tinggi. Namun, ada beberapa kelemahan yang dialami yaitu kurang berorientasi kepada konsumen. Adanya unit usaha yang menyediakan bahan baku tanah liat maupun mengumpulkan bahan bakar saja untuk dijual kepada beberapa perajin gerabah Kasongan. Hal ini dapat dilihat pada gambar IV.18.

Gambar IV.18. Unit usaha pendukung produksi gerabah Kasongan



Bukti adanya kemitraan internal kawasan yang bersusun *model simbosys mutualistic* antar unit usaha di Kasongan. Beberapa UKM menyediakan kayu bakar dan bahan baku tanah liat untuk dijual kepada perajin gerabah. (Sumber: koleksi Hari Susanta N, 2008)

Selain kelompok unit usaha yang *supporting raw materials* (menyediakan bahan-bahan pembantu), ada juga unit usaha yang menjadi sub-kontrak unit usaha yang lain. Unit usaha menghasilkan gerabah dengan standarisasi dan spesifikasi yang sudah ditentukan oleh mitra sub-kontrak. Model kemitraan ini yang memberikan banyak keuntungan bagi UKM kecil dan mikro dalam meningkatkan daya saingnya. Sebagai contoh, Setiap toko (showroom) yang ada di kawasan UKM didukung oleh beberapa unit produksi berupa sanggar produksi (*workshop*) yang berada di bagian “dalam” kawasan Kasongan. Showroom di pinggir jalan utama Kasongan bertugas memajang produk yang dihasilkan oleh workshop. Melalui kerjasama sub-kontrak terjadi proses pembelajaran, peningkatan sistem kualitas, dan membangun komitmen bisnis kepada pihak lain dengan benar. Hal ini dapat dilihat pada gambar IV.19.

Gambar IV.19. Kerjasama internal kawasan Kasongan melalui sub-kontrak



Salah satu bentuk kerjasama antar UKM dilakukan melalui metode pemesanan dari unit usaha yang satu kepada unit usaha yang lain. Hal ini dilakukan apabila UKM mendapatkan pesanan produk dalam jumlah yang besar dan tidak mampu dipenuhi sendiri. Melalui metode pemesanan tersebut dimungkinkan adanya transfer ketrampilan antar UKM. (Sumber : Koleksi PPPPTK Seni & Budaya Yogyakarta, 2008)