

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta merupakan suatu daerah yang kaya akan seni dan budaya. Salah satu wilayahnya adalah Kasongan yang dikenal dengan seni kerajinan tanah liat. Sejak dulu Kasongan telah menjadi pusat industri seni kerajinan gerabah yang paling terkenal (Raharjo, 2009). Keterampilan dalam membuat gerabah pun diwariskan secara turun-temurun, hal ini menandakan bahwa kekayaan budaya telah melekat dengan kehidupan masyarakat setempat.

Keberadaan Desa Wisata Kasongan sebagai sentra industri kerajinan gerabah tidak terlepas dari runtutan sejarah yang ada di sana. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) gerabah di Kasongan tentu berperan penting dalam kelangsungan budaya lokal serta berkontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat setempat (Ekon.go.id, 2022). Selain menjadi wadah dalam memberikan lapangan pekerjaan bagi penduduk lokal, UMKM mampu mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dengan memproduksi berbagai jenis kerajinan dan didistribusikan ke pasar nasional hingga ke kancah internasional. Rincian jumlah UMKM Pengrajin Gerabah di Desa Wisata Kasongan, Bantul, DIY dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data UMKM Pengrajin Gerabah Kasongan

No	Kategori Usaha	Frekuensi	Persentase
1.	Usaha Mikro (1 – 4 pekerja)	235	43,72%
2.	Usaha Kecil (5 – 19 pekerja)	159	29,71%
3.	Usaha Menengah (20 – 100 pekerja)	143	26,57%
Total Usaha		537	100,00%

(Sumber : BPS Yogyakarta, 2017)

Dari banyaknya pengrajin gerabah yang ada di Kasongan, Mrajak Keramik adalah salah satu unit usaha yang sudah cukup terkenal dan merupakan pengrajin yang paling lama ada di sana (Ririn, 2020). Maka dari itu penulis mulai melakukan observasi ke lokasi untuk bertanya lebih lanjut mengenai seluk-beluk usaha gerabah yang ada di sana.

Mrajak Keramik sendiri merupakan Unit Usaha di wilayah Kasongan yang telah beroperasi sejak tahun 1989. Mrajak Keramik secara rutin memproduksi kerajinan gerabah tradisional, terutama wuwung hias yang menjadi produk andalan di UMKM ini. Dalam upaya mengikuti perkembangan zaman, Mrajak Keramik selalu berusaha untuk berinovasi dalam meningkatkan desain yang lebih sesuai dengan selera masa kini. Maka dari itu hingga saat ini Mrajak Keramik masih eksis dalam menjalankan usahanya. Katalog dari wuwung hias yang mereka jual dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Katalog Wuwung Hias di Mrajak Keramik

Proses pembuatan produk gerabah di Mrajak Keramik secara keseluruhan masih dilakukan manual. Alat yang digunakan pun masih mengandalkan cara tradisional. Mulai dari persiapan tanah liat, proses pembentukan, penjemuran, pembakaran, hingga ke penyempurnaan. Sesuai dengan namanya yaitu seni kerajinan, sehingga setiap proses yang dilakukan masih menggunakan peralatan konvensional dan mengandalkan keterampilan para pengrajinnya. Di satu sisi proses yang sungguh tradisional ini baik untuk menyerap tenaga kerja bagi masyarakat lokal. Namun, di sisi lain tentu ada tantangan yang dihadapi.

Selain memproduksi secara rutin, Mrajak Keramik juga menerima pesanan *custom* dari pelanggannya. Ketika ada *custom* order yang telah disepakati, Mrajak Keramik akan fokus pada pesanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi produksi pada usaha ini adalah *Custom to Order* (CTO) ketika ada pesanan *custom* yang diterima. *Custom to Order* (CTO) merupakan metode produksi yang mirip dengan *Make to Order* (MTO) dan *Engineer to Order* (ETO), hanya berbeda dalam tingkat kustomisasinya. CTO menawarkan fleksibilitas pilihan dari opsi yang

telah tersedia, MTO hanya menyediakan produk standar, sedangkan ETO merancang produk sepenuhnya sesuai kebutuhan unik pelanggan. Namun, apabila tidak ada pesanan Mrajak Keramik akan tetap memproduksi produk yang umum diminati seperti pada katalog yang mereka miliki, sehingga usaha ini juga menggunakan strategi *make to stock* (MTS).

Tidak hanya membuat produk, Mrajak Keramik juga memiliki *workshop* yang secara terbuka memberi kesempatan bagi siapapun yang ingin mengetahui dan belajar tentang proses pembuatan gerabah. Saat ini *workshop* sudah berjalan dan masih terus berusaha berkembang.

Pada hari pertama observasi, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan Pak Mrajak sebagai pemilik usaha dan Pak Riko sebagai manajer di UMKM ini. Wawancara pada dua pemangku kepentingan dilakukan dalam upaya melihat permasalahan yang ada pada UMKM dari berbagai sisi.

Sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang seni kerajinan, selama ini hasil penjualan produksi gerabah menjadi sumber utama penghasilan di Mrajak Keramik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir penjualan mengalami penurunan. Hal ini berkaitan dengan tantangan yang dihadapi UMKM, yaitu berkurangnya jumlah pengrajin terampil. Dari tahun ke tahun jumlah pengrajin di Mrajak Keramik selalu berkurang, yang awalnya berjumlah sepuluh saat ini hanya tersisa lima pengrajin saja.

Penurunan jumlah pengrajin bukan hanya disebabkan oleh faktor usia, tetapi juga karena rendahnya minat generasi muda untuk menjadi pengrajin gerabah. Salah satu alasan terus menurunnya minat generasi muda adalah proses pembuatan gerabah yang memerlukan keahlian dan keterampilan khusus, sedangkan profesi ini dianggap kurang menjanjikan bila dilihat dari segi finansial. Hal ini karena sistem pengupahan akan dihitung berdasarkan banyaknya produk yang dihasilkan oleh pengrajin tiap harinya, sehingga pemasukan sebagai pengrajin pun tidak pasti.

Maka dari itu regenerasi pengrajin sulit dilakukan, yang berakibat pada semakin terbatasnya sumber daya manusia terampil di bidang tersebut. Hal ini membuat kapasitas produksi menjadi semakin berkurang, dan mempengaruhi pendapatan UMKM. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Mrajak Keramik memerlukan strategi inovatif yang dapat memastikan keberlanjutan bisnis ini.

Salah satu peluang usaha yang masih dimiliki oleh UMKM ini adalah pemberdayaan *workshop*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagai alternatif pemasukan UMKM ini menerima siapa saja yang ingin belajar membuat gerabah. Namun, karena tergolong masih baru, *workshop* ini belum terlalu sering mendapatkan kunjungan. Padahal usaha ini memiliki potensi yang sungguh besar bila dikelola secara lebih baik. Data kunjungan *workshop* Mrajak Keramik mulai awal Desember 2023 hingga akhir November 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

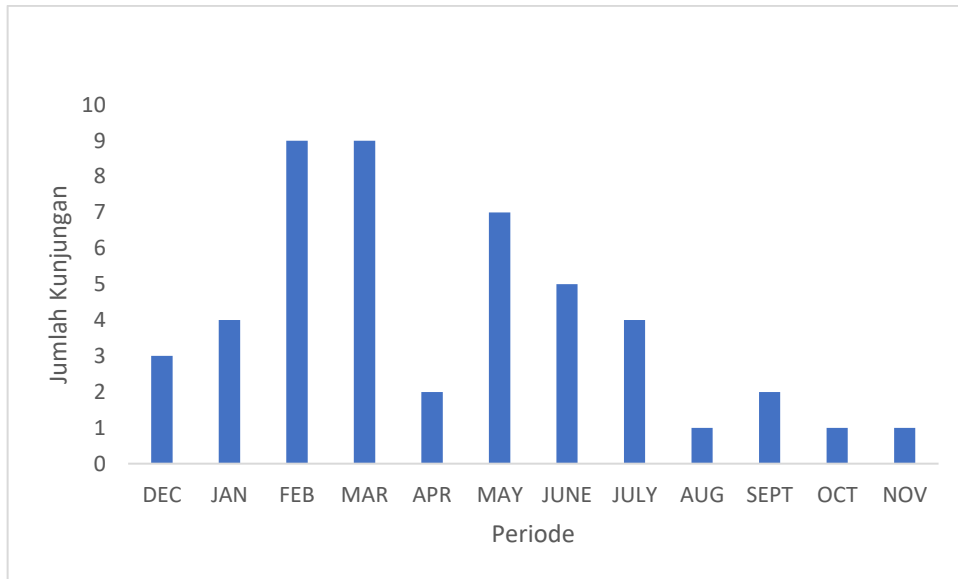
Tabel 1.2. Data Kunjungan *Workshop* Mrajak Keramik

NO	HARI/ TANGGAL	NAMA	KATEGORI
1	13/12/2023	SDU Muh. Kretek	Sekolah
2	14/12/2023	SD Netral D	Sekolah
3	21/12/2023	Praveura Tour - PKBM Andalan Bangsa	Tour Wisata
4	10/01/2024	SMPN 3 Tanjungsari	Sekolah
5	20/01/2024	SMPN 1 Plupuh	Sekolah
6	20/01/2024	SD Aisyah Prambanan	Sekolah
7	27/01/2024	KB Aisyah Al Husna II	Sekolah
8	01/02/2024	SDIT Salsabila	Sekolah
9	07/02/2024	TK Al Iman Bulus	Sekolah
10	18/02/2024	SMP2 Jogja	Sekolah
11	20/02/2024	RA Sudirman Bandungan	Sekolah
12	20/02/2024	SMA Daar El Sulam	Sekolah
13	21/02/2024	SDIT Salsabila	Sekolah
14	22/02/2024	MIM Klepu Temanggung	Sekolah
15	27/02/2024	Universitas Pawiyatan Daha Kediri	Universitas
16	28/02/2024	SBR Tour Ambarawa	Tour Wisata
17	01/03/2024	PT TRIPA	Lainnya
18	02/03/2024	SMP Muhammadiyah 36 Jakarta	Sekolah
19	03/03/2024	SMA Bhangkari	Sekolah
20	09/03/2024	SD N Malangan	Sekolah
21	09/03/2024	TPA Dairul Ilmi	Lainnya
22	15/03/2024	SMA Tangerang	Sekolah
23	16/03/2024	Sanata Dharma	Universitas
24	16/03/2024	SMA Penabur Cirebon	Sekolah
25	19/03/2024	IST AKPRIND	Universitas

Tabel 1.2. Lanjutan

NO	HARI/ TANGGAL	NAMA	KATEGORI
26	04/04/2024	SMAN 1 Wanjon	Sekolah
27	06/04/2024	KB Ceria	Sekolah
28	07/05/2024	Ubaya Biskre	Universitas
29	08/05/2024	BA Aisyah Jamus	Sekolah
30	13/05/2024	TK Tunas Rimba	Sekolah
31	14/05/2024	SDN Wiyoro	Sekolah
32	16/05/2024	SDIT Bakti Insani	Sekolah
33	22/05/2024	Paud Yudhistira Bojong	Sekolah
34	25/05/2024	Perkampungan Sosial Pingit	Lainnya
35	08/06/2024	KB Aisyah Daarut Taqwa	Sekolah
36	09/06/2024	SDN Jenang 04 Majenang	Sekolah
37	22/06/2024	SMKN 1 Kenangan	Sekolah
38	25/06/2024	Galeri Tour	Tour Wisata
39	27/06/2024	Galeri Tour	Tour Wisata
40	03/07/2024	Dio	Pribadi
41	04/07/2024	Bima	Pribadi
42	12/07/2024	Jogja 75	Tour Wisata
43	15/07/2024	FeiFang	Pribadi
44	15/08/2024	SMAN 7 Yogyakarta	Sekolah
45	02/09/2024	Dekronasda Pamulang	Lainnya
46	29/09/2024	Al Luqmaniyah	Lainnya
47	10/10/2024	TK Tirta	Sekolah
48	14/11/2024	Adel - Tasikmalaya	Pribadi

Selama dua belas bulan ini *workshop* telah menerima sebanyak 48 kunjungan dari berbagai Sekolah, Universitas, rombongan yang dibawa oleh Tour Wisata, Pribadi, serta kelompok Lainnya. Bila dirata-rata, Mrajak Keramik mendapatkan empat kunjungan di setiap bulannya. Pada bulan Desember terdapat tiga kunjungan, Januari empat kunjungan, Februari dan Maret sembilan kunjungan, April dua kunjungan, Mei tujuh kunjungan, Juni lima kunjungan, Juli empat kunjungan, Agustus satu kunjungan, September dua kunjungan, Oktober dan November satu kunjungan. Untuk mempermudah dalam membaca data tersebut, tingkat kunjungan *workshop* tiap bulannya dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Tingkat Kunjungan *Workshop* Gerabah

Dari grafik tersebut terlihat bahwa tingkat kunjungan *workshop* gerabah di Mrajak Keramik belum stabil. Pada bulan Desember, Januari, April, dan Juli tingkat kunjungan tergolong rendah sebab bulan tersebut bertepatan dengan masa libur sekolah dan hari besar keagamaan, sehingga kegiatan *outing class* jarang dilaksanakan pada periode tersebut. Pada bulan Februari dan Maret 2024 tingkat kunjungan naik secara signifikan, hal ini berkaitan erat dengan target pasar dari *workshop* ini. Hal ini karena pada bulan tersebut merupakan rentang waktu yang biasa digunakan sekolah-sekolah untuk melakukan *outing class*.

Pada bulan Agustus, Oktober, dan November 2024 hanya ada satu kunjungan dalam satu bulan. Padahal seharusnya pada akhir tahun kunjungan mengalami peningkatan. Penurunan tingkat kunjungan pada periode ini berkaitan dengan adanya regulasi beberapa pemerintah provinsi yang melarang kegiatan *study tour* ke luar kota bagi pelajar, terutama jenjang SD hingga SMA. Kebijakan ini didasari oleh upaya efisiensi penggunaan anggaran sekolah, yang berdampak langsung pada sektor pariwisata. Selama ini kunjungan rombongan pelajar merupakan salah satu kontributor utama pengunjung, maka larangan ini sangat berpengaruh terhadap penurunan tingkat kunjungan *workshop*.

Selain itu selama ini promosi *workshop* masih dilakukan secara mulut ke mulut, maka informasi bahwa Mrajak Keramik menerima kunjungan untuk pelatihan pembuatan gerabah belum diketahui secara luas. Padahal Mrajak Keramik mampu menerima kunjungan setidaknya tiga kali dalam seminggu pada hari Senin hingga

Sabtu, sehingga dalam satu bulan mereka mampu menerima kurang lebih 12 kunjungan. Angka ini diperoleh dari perkiraan kapasitas sumber daya dalam menerima kunjungan, sebab diperlukan waktu untuk mempersiapkan alat, bahan, serta tempat yang akan digunakan untuk *workshop*.

Dalam satu kali kunjungan *workshop*, durasi pelaksanaannya berkisar antara 2,5 hingga 3 jam untuk pengenalan gerabah, instruksi, dan juga praktik langsung membuat gerabah. Sedangkan waktu untuk mempersiapkan kebutuhan dasar sebelum dilaksanakannya *workshop* dijabarkan pada Tabel 1.3. sebagai berikut.

Tabel 1.3. Uraian Waktu Persiapan *Workshop*

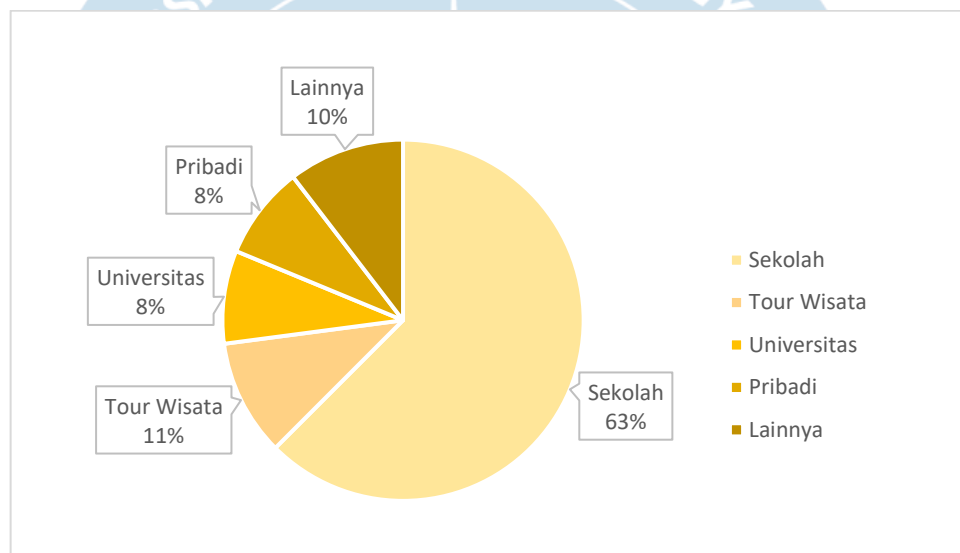
Komponen	Kebutuhan (± 10 – 20 orang)	Penjelasan	Waktu Persiapan
Tanah Liat	± 1 Kg/orang	Tanah liat disiapkan sesuai jumlah peserta	1 jam
Meja Putar	5 unit	Dibersihkan dan ditata	30 menit
Alat Cetak	Sesuai jumlah peserta	Dicuci dan dikeringkan	1 jam
Apron	Sesuai jumlah peserta	Dicuci dan disiapkan	2 jam
Ruang <i>Workshop</i>	1 ruang	Ditata dan dibersihkan	30 menit
Persiapan Mentor	Disesuaikan jumlah peserta	<i>Briefing</i> dan koordinasi	30 menit

Setelah menerima dan menyelesaikan setiap kunjungan, diperlukan waktu tambahan untuk mengembalikan kondisi ruangan seperti semula. Dengan demikian, total waktu yang dibutuhkan untuk satu kali kunjungan, termasuk persiapan dan penataan ulang tempat, setara dengan satu hari kerja penuh. Oleh karena itu, saat ini belum memungkinkan untuk menerima kunjungan setiap hari secara penuh, karena dibutuhkan jeda satu hari untuk proses persiapan dan pelaksanaan *workshop* berikutnya.

Di sisi lain, tingkat kunjungan masih tergolong rendah, karena berdasarkan data yang ada, jumlah kunjungan yang tercapai hanya empat kali dalam sebulan, padahal kapasitas maksimalnya dapat mencapai hingga 12 kunjungan per bulan. Dengan demikian, tingkat kunjungan yang tercapai hanya sekitar 33% dari kapasitas yang tersedia, yang menunjukkan adanya potensi besar yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Hal ini juga karena Mrajak Keramik belum memiliki tenaga kerja yang fokus di bidang promosi. Terlepas dari itu segala upaya yang telah dilakukan oleh Pak Riko sebagai penanggungjawab atau manajer usaha ini sudah sangat baik. Jika dibandingkan UMKM lain yang bergerak di bidang sama, Mrajak Keramik adalah salah satu UMKM yang telah sadar teknologi dan selalu berusaha untuk melakukan perbaikan agar tetap eksis mengikuti perkembangan zaman.

Untuk mengetahui latar belakang dari para pengunjung *workshop* gerabah, grafik persentase kategori pengunjung *workshop* gerabah di UMKM Mrajak Keramik periode Desember 2023 hingga November 2024 yang nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk menganalisis lebih lanjut terkait target promosi yang tepat, dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3. Kategori Pengunjung *Workshop* Gerabah

Sebagian besar pengunjung *workshop* adalah dari sekolah yang memiliki program *outing class* maupun *study tour*, lalu diikuti oleh rombongan tour wisata, universitas, kunjungan secara pribadi, dan lainnya.

1.2. Penelusuran Masalah

Selain observasi dan pengumpulan data, wawancara dengan beberapa pihak pun dilakukan. Mulai dari pemilik usaha, manajer, pengrajin, hingga mentor yang akan melatih secara langsung. Selain itu peneliti juga menggali informasi dari salah satu pengunjung *workshop* untuk melihat bagaimana sudut pandang mereka sebagai *customer* yang merasakan manfaat dari *workshop* ini.

Dari lima *stakeholder* tersebut, peneliti memutuskan untuk fokus pada sudut pandang manajer, mentor, dan juga peserta *workshop*. Hal ini karena ketiga *stakeholder* tersebut lebih berkaitan secara langsung dengan *workshop*. Pemilik usaha akan lebih fokus mengurus produksi gerabah dan melimpahkan pengelolaan *workshop* pada anaknya yaitu Pak Riko sebagai manajer. Pengrajin tidak akan terlalu terlibat dalam kegiatan *workshop*, karena fokus mengejar target produksi. Maka dari itu pemilik usaha dan pengrajin tidak terpilih. Berikut merupakan kendala yang dihadapi *workshop* menurut *stakeholder* terpilih.

a. Manajer

Dalam UMKM ini, manajer memiliki wewenang untuk menentukan arah, tujuan, serta alokasi sumber daya pada *workshop*. Tantangan yang dihadapi oleh manajer adalah bagaimana cara meningkatkan eksposur serta kunjungan peserta *workshop*. Sebab rendahnya tingkat kunjungan berdampak secara langsung terhadap pemasukan usaha. Upaya untuk menarik lebih banyak pengunjung melalui promosi sering kali bertentangan dengan keterbatasan anggaran, waktu, dan juga tenaga kerja yang tersedia. Manajer berharap *workshop* ini dapat lebih dikenal secara luas, sehingga dapat meningkatkan kunjungan, memperkuat citra usaha, serta memastikan keberlanjutan usaha.

b. Mentor

Mentor merupakan instruktur yang akan mendampingi dalam pelaksanaan *workshop*. Mentor merasa bahwa kualitas pembelajaran adalah hal terpenting yang perlu diupayakan. Mereka ingin peserta dapat mengikuti *workshop* dengan fokus dan dapat menghasilkan karya yang baik. Sebagai pekerja *freelance*, mentor dibayar berdasarkan jumlah kunjungan *workshop*, sehingga rendahnya tingkat kunjungan juga menjadi tantangan bagi mereka. Jika kunjungan peserta menurun, maka pendapatan mentor pun ikut terdampak. Di sisi lain, apabila kuota peserta terlalu besar, hal ini akan berpengaruh terhadap kualitas pelatihan. Maka dari itu harapan mentor adalah peningkatan kunjungan *workshop* serta adanya umpan balik dari peserta untuk mengetahui hal apa yang perlu ditingkatkan dalam *workshop* untuk menjaga kualitas pembelajaran.

c. Peserta *Workshop*

Stakeholder ketiga yaitu peserta *workshop* yang menjadi *customer* dalam bisnis ini. Peserta menyatakan bahwa informasi mengenai paket pelatihan dan rincian harganya masih kurang jelas, sehingga menyulitkan mereka dalam memahami

dan memilih program yang sesuai. Selain itu mereka mengharapkan dokumentasi yang lengkap selama melakukan *workshop* dan juga fasilitas seperti alat putar yang saat ini jumlahnya masih terbatas. Harapan utama peserta *workshop* adalah mendapatkan pengalaman menyenangkan dan kemudahan dalam mengakses informasi, mulai dari kejelasan program hingga transparansi biaya *workshop*, serta fasilitas pendukung seperti dokumentasi serta peralatan yang memadai.

Manajer menginginkan peningkatan jumlah kunjungan *workshop* agar pendapatan UMKM dapat meningkat. Namun, manajer juga mempertimbangkan biaya operasional, sehingga selama ini promosi hanya dilakukan oleh manajer secara terbatas. Di sisi lain, mentor mengharapkan adanya peningkatan pendapatan yang hanya bisa diperoleh jika peserta maupun kunjungan *workshop* meningkat. Sebab sistem upah mereka berdasarkan jumlah kunjungan yang diterima. Namun, jika jumlah peserta terlalu banyak tanpa didukung fasilitas dan tenaga kerja yang memadai, maka mentor harus bekerja lebih keras dengan risiko menurunnya kualitas bimbingan pelatihan.

Selanjutnya peserta dan manajer sama-sama menginginkan pengalaman *workshop* yang menarik dan memuaskan. Peserta berharap ada katalog penawaran paket yang jelas, transparansi harga, serta dokumentasi kegiatan yang lengkap. Harapan ini tidak sejalan dengan kesiapan manajer yang belum memiliki sistem penawaran yang terstruktur, biaya yang masih belum pasti sebab tergantung pada jumlah peserta dari tiap kunjungan, serta keterbatasan dokumentasi karena belum adanya sumber daya yang memadai. Di sisi lain mentor akan lebih fokus pada proses pelatihan, yang mungkin akan sedikit terganggu jika peserta sering kali lebih tertarik pada dokumentasi.

Dalam proses penelusuran masalah rendahnya tingkat kunjungan pada program *workshop*, ditemukan adanya pertentangan antar *stakeholder* yang turut memengaruhi keberjalanan program. *Stakeholder* internal seperti manajer, menekankan pentingnya efisiensi dan kepraktisan dalam pengelolaan *workshop*, dengan harapan beban kerja tetap terkendali dan biaya operasional tidak membengkak. Sementara itu, pihak mentor lebih menyoroti pentingnya menjaga mutu layanan dan kepuasan peserta sebagai aspek yang tidak boleh dikompromikan. Di sisi lain, *customer* atau pihak eksternal menunjukkan kebutuhan akan informasi penawaran yang jelas, lengkap, dan menarik untuk mempertimbangkan partisipasi.

Ketidaksamaan fokus dan harapan dari masing-masing *stakeholder* ini menimbulkan kesenjangan dalam menyikapi permasalahan utama, yaitu rendahnya tingkat kunjungan. Situasi ini menunjukkan bahwa perbedaan perspektif bukan hanya terjadi dalam merumuskan tindakan, tetapi juga dalam melihat akar persoalan itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pertentangan antar *stakeholder* ini dapat memengaruhi arah penyusunan strategi ke depan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai observasi yang dilakukan, UMKM ini menghadapi permasalahan yaitu *workshop* yang selama ini diselenggarakan belum dikenal oleh pasar potensial sehingga tingkat kunjungan masih rendah dibandingkan dengan kapasitas yang tersedia.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk memperkenalkan *workshop* UMKM Mrajak Keramik Kasongan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kunjungan. Keberhasilannya diharapkan dapat diukur melalui peningkatan jumlah pengunjung *workshop* setidaknya sebesar 20% dalam kurun waktu 6 bulan.

1.5. Batasan Tugas Akhir

Batasan yang digunakan selama penelitian di Mrajak Kasongan adalah sebagai berikut.

- a. Data kunjungan *workshop* gerabah dalam dua belas bulan terakhir, berdasarkan buku kunjungan dari awal bulan Desember 2023 hingga akhir bulan November 2024.
- b. Pemilik usaha tidak dapat menambah jumlah tenaga kerja.
- c. Penelitian memiliki keterbatasan akses terhadap data finansial, sehingga fokus analisis keberhasilan strategi adalah menggunakan peningkatan rata-rata kunjungan tiap bulannya.