

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN  
KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM  
MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan



Oleh

**R. Aldi Riyanto Aris Munandar**

NIM 12207241044

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KRIYA  
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
AGUSTUS 2016**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul *Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global* ini telah disetujui pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhajirin', is written over the printed name.

Muhajirin, S.Sn., M.Pd.

NIP 19650121 199403 1 002

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyasati Persaingan Global* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 29 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Muhajirin, S.Sn., M.Pd.	Ketua Penguji		29 Agustus 2016
Edin Suhaedin Purnama Giri, M.Pd.	Sekretaris Penguji		29 Agustus 2016
Dr. I Ketut Sunarya, M.Sn.	Penguji Utama		29 Agustus 2016

Yogyakarta, 29 Agustus 2016  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Widyastuti Purbani, M.A.

NIP 19610524 199001 2 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **R. Aldi Riyanto Aris Munandar**

NIM : 12207241044

Program Studi : Pendidikan Kriya

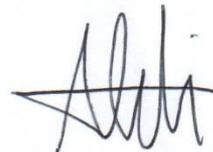
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Penulis,



R. Aldi Riyanto Aris Munandar

## **MOTTO**

Kecerdasan seringkali bisa dikalahkan oleh orang yang lebih rajin  
(Namurappuccino)

Orang yang menggigit sepotong cabai akan lebih merasakan pedasnya jika  
dibandingkan dengan orang yang melihat 1 ton cabai  
(Gerhar Gollwitzer)

*Do or do not..... there is no try*  
(Anonim)

Kelemahan adalah kelebihan jika kita melihatnya dari sudut pandang lain  
(Penulis)

Semakin kita memikirkan hal-hal besar semakin kita akan melupakan hal-hal kecil  
yang sebenarnya adalah kunci untuk mewujudkan hal-hal  
besar yang kita bayangkan  
(Penulis)

Terkadang masukan lebih memberi arti dari pada pertanyaan  
(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan yang terbaik untukku. Bapak dan Ibu tercinta, terima kasih atas doa, perhatian, dan kasih sayang yang tiada batas.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah robbil 'aalamin.* Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya. Hanya karena kekuatan dan bimbingan-Nya skripsi dengan judul “Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyasati Persaingan Global” ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Rasa hormat dan terima kasih saya sampaikan kepada beliau, Bapak Muhajirin, S.Sn. M.Pd. selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan selama penulisan skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukan, serta dengan sabar memberikan pengarahan dan masukan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M.A. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni.
3. Ibu Retno Sri Ambarwati, S.Sn, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa dan Kriya Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bapak Dr. I Ketut Sunarya, M.Sn. selaku Ketua Program Prodi Pendidikan Kriya yang merangkap sebagai Ketua Penguji. Terima kasih atas dukungan, bantuan, masukan atau saran, dan motivasinya.
5. Bapak Edin Suhaedin Purnama Giri, M.Pd. selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan masukan serta saran yang membangun dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.

6. Bapak Drs. Martono, M.Pd. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan banyak motivasi selama penulis menempuh studi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dan staf karyawan Jurusan Pendidikan Seni Rupa dan Kriya yang telah membantu kelancaran dan kemudahan dalam mengurus keperluan administrasi yang berkaitan dengan skripsi.
8. Ibu Tin Eko Setiyowati, S.Si. selaku Kepala Perusahaan Burat Kriasta yang telah memberikan izin tempat untuk melakukan penelitian ini, serta atas arahan, semangat, dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama proses penelitian.
9. Mas Slamet Santoso, Mbak Harjani, Mas Sigit Eko Prastyo, dan Mas Sahid Utama beserta segenap Karyawan Burat Kriasta yang telah membantu dan membimbing saya dalam memperoleh data skripsi ini.
10. Bapak, ibu, dan adik yang senantiasa memberikan semangat dan do'a, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Ananda Clara Shinta Anindita Apriyadi yang selalu menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini, selalu mendukung, dan menyemangati saya.
12. Teman-teman Program Pendidikan Kriya angkatan 2012 yang telah memberikan motivasi dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moral, bantuan, dan dorongan sehingga studi dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
13. Semua pihak yang telah membantu saya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT memudahkan jalan bagi hamba-hamba-Nya yang selalu menolong hamba-Nya yang lain dengan penuh keikhlasan. Penulis

menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Pada akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Penulis,



R. Aldi Riyanto Aris Munandar

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Permasalahan.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Bagi Penulis.....	7
2. Bagi Instansi Terkait.....	7
3. Bagi Dunia Industri.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Karakteristik UKM .....	9
2. Globalisasi dan Implikasinya .....	13
3. Strategi Menyasati Krisis Global.....	15

a. Sekilas Globalisasi dan Strategi Mengatasinya.....	15
b. Adaptasi.....	21
c. Adopsi Inovasi.....	22
4. Desain.....	25
a. Pengertian Desain.....	25
b. Desain Produk Industri.....	26
5. Tenaga Kerja atau SDM.....	28
6. Analisis SWOT.....	31
7. Keramik.....	32
a. Pengertian Keramik.....	32
b. Tanah Liat.....	35
c. Glasir.....	48
B. Penelitian yang Relevan.....	50

### BAB III CARA PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Sumber Data.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Instrumen Penelitian.....	58
F. Validitas Data.....	59
G. Analisis Data.....	61
1. <i>Data reduction</i> (reduksi data).....	61
2. <i>Data display</i> (penyajian data).....	62
3. <i>Conclusion drawing</i> (verifikasi).....	62

### BAB IV STRATEGI BURAT KRIASTA

A. Gambaran Umum Perusahaan Keramik Burat Kriasta .....	63
B. Bahan Baku .....	65

C. Tenaga Kerja .....	74
D. Proses Produksi .....	85
E. Meraih Pangsa Pasar .....	100
1. Proses Kreativitas Desain .....	101
a. Ide kreatif sendiri .....	101
b. Permintaan order (adopsi inovasi) .....	106
2. Variasi dalam Glasir .....	110
3. Menghadapi Persaingan Global dan Hambatan yang Dihadapi .....	113
4. Industri Pesaing Burat Kriasta di Era Persaingan Global .....	117
5. Perbedaan dengan Industri Keramik Sejenis .....	120
6. Perbedaan Keramik Burat Kriasta dengan Industri-Industri Besar .....	124
F. Analisis SWOT .....	129
1. Faktor Internal .....	130
2. Faktor Eksternal .....	135
3. Menentukan Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	139
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	148
B. Saran .....	150
 DAFTAR PUSTAKA .....	 151
LAMPIRAN .....	154

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I : Perbandingan karya Burat Kriasta dengan tanah liat merah dan putih sebelum bakar.....	71
Gambar II : Karya Burat Kriasta dengan tanah merah setelah bakar.....	71
Gambar III : Karya Burat Kriasta dengan tanah putih setelah bakar.....	72
Gambar IV : Presensi dan daftar nama peserta PKL di Burat Kriasta.....	78
Gambar V : Jadwal jam kerja Burat Kriasta yang tertempel di papan pengumuman Burat Kriasta .....	85
Gambar VI : Dokumentasi rekreasi dan makan-makan keluarga Burat Kriasta.....	88
Gambar VII : Nama karyawan beserta pembagian kerjanya yang dituliskan langsung oleh Ibu Tin.....	91
Gambar VIII : Proses pencampuran tanah liat untuk cetak tuang ...	92
Gambar IX : Alat <i>blunger</i> milik Burat Kriasta.....	93
Gambar X : Proses pencetakan .....	95
Gambar XI : Proses dekorasi dengan teknik <i>pierching</i> atau terawang.....	96
Gambar XII : Proses pengglasiran dengan teknik tuang dan celup..	97
Gambar XIII : Proses pengglasiran dengan teknik semprot.....	98
Gambar XIV : Pola ide kreativitas dan pembuatan desain produk-produk Burat Kriasta.....	103
Gambar XV : Karya Burat Kriasta yang mengikuti <i>game</i> yang sedang <i>trend</i> .....	104
Gambar XVI : Aroma terapi koleksi karya <i>showroom</i> Burat Kriasta.....	105

Gambar XVII	: Koleksi karya <i>showroom</i> Burat Kriasta yang terinspirasi dari bagian tubuh manusia.....	106
Gambar XVIII	: Aroma terapi pesanan pelanggan untuk <i>souvenir</i> .....	108
Gambar XIX	: Aroma terapi yang sudah dikembangkan oleh Burat.	108
Gambar XX	: Produk Burat Kriasta dengan glasir <i>doff</i> .....	113
Gambar XXI	: Produk Burat Kriasta dengan glasir <i>glossy</i> .....	113
Gambar XXII	: Papan nama Perusahaan Burat Kriasta.....	122
Gambar XXIII	: Produk Burat Kriasta dengan glasir teknik kuas.....	124
Gambar Lamp.	: Foto Peneliti dengan pemilik rumah produksi Burat Kriasta.....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Bahan campuran untuk mengolah glasir Burat Kriasta.....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Racikan dan eksperimen glasir <i>doff</i> .....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Racikan dan eksperimen glasir.....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Materi kegiatan PPL di Burat Kriasta.....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Tata tertib peserta PPL di Burat Kriasta yang tertempel di papan pengumuman.....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Jadwal piket karyawan Burat Kriasta.....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Produk keramik Burat Kriasta yang terinspirasi dari bagian tubuh manusia.....	Lampiran
Gambar Lamp.	: Produk keramik dengan pewarnaan glasir teknik kuas.....	Lampiran

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Penelitian yang Relevan 1.....	50
Tabel 2 : Penelitian yang Relevan 2.....	51
Tabel 3 : Pembobotan Faktor-Faktor SWOT.....	139
Tabel 4 : Skala Peringkat Kekuatan dan Peluang .....	140
Tabel 5 : Skala Peringkat Kelemahan dan Ancaman.....	140
Tabel 6 : Peringkat Kekuatan ( <i>Strength</i> ) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta.....	141
Tabel 7 : Peringkat Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta.....	141
Tabel 8 : Peringkat Peluang ( <i>Opportunities</i> ) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta.....	141
Tabel 9 : Peringkat Ancaman ( <i>Threats</i> ) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta.....	142
Tabel 10 : Skor Faktor-Faktor Internal dan Eksternal.....	142
Tabel 11 : Matrik SWOT .....	142
Tabel 12 : Alternatif Strategi Pengembangan Perusahaan Burat Kriasta....	145

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 : Pedoman Penelitian (Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi)

Lampiran 3 : Surat Keterangan Wawancara

Lampiran 4 : Biografi Narasumber

Lampiran 5 : Hasil Wawancara dan Observasi

Lampiran 6 : Hasil Dokumentasi dan Contoh Karya-Karya di Burat Kriasta

Lampiran 7 : Surat Pernyataan Kepala Burat Kriasta

# **STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL**

Oleh:

R. Aldi Riyanto Aris Munandar  
NIM 12207241044

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Burat Kriasta dalam mengolah bahan baku, manajemen tenaga kerja, dan mengetahui kreativitas desain serta strateginya menyikapi persaingan global.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dengan dibantu oleh pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validitasi data yang dilakukan adalah dengan triangulasi dan ketekunan pengamatan, sedangkan teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu: (1) Strategi dalam mengolah bahan baku: Dalam proses produksinya Burat Kriasta memilih menggunakan tanah liat Sukabumi murni, tanah liat Sukabumi yang dicampur dengan kaolin, dan tanah liat Singkawang sehingga membuat *body* produk lebih kuat serta membuat warna tanah liat menjadi lebih putih dan lebih menarik, (2) strategi dalam memajemen tenaga kerja: menanamkan nilai kekeluargaan antar tenaga kerja, menyiasati rasa kebosanan dan kelelahan kerja yang timbul dengan cara penyertaan musik pada saat proses produksi, (3) strategi dalam kreativitas desain dan menyikapi persaingan global: memperkaya variasi desain lewat ide kreatif orisinal dan adopsi inovasi, menjadikan usaha sejenis sebagai “rekan” bukan “*rival*”, dan lebih memfokuskan perkembangan produk yang berorientasi pasar dalam negeri.

Kata kunci: Keramik, Strategi, Burat Kriasta.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu industri yang mengolah dan meningkatkan nilai tambah sumber daya mineral yang melimpah adalah industri keramik. Keberadaan industri keramik di Indonesia sangat penting dan menguntungkan. Nilai perdagangan produk-produk berbahan dasar *lempung* (tanah liat) yang meliputi alat makan dan minum, ubin, alat laboratorium, alat listrik, dan bahan bangunan mencapai lebih dari lima triliun. Dilihat dari nilai ini sudah sangat mengindikasikan bahwa industri keramik merupakan sektor riil yang mampu menggerakkan ekonomi negara secara signifikan (Budiyanto, 2008: 78).

Industri kecil dapat menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia secara keseluruhan, ada suatu keyakinan bahwa usaha ini berpeluang menciptakan kesejahteraan rakyat. Salah satu industri kecil kerajinan keramik adalah Perusahaan Burat Kriasta. Perusahaan Burat Kriasta berlokasi di Mrisi RT 06 Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul. Lokasinya berdekatan dengan Desa Wisata Kasongan yang merupakan kawasan sentra industri keramik di Yogyakarta, Kasongan pun sekarang telah ditetapkan sebagai Desa Wisata, hal ini ikut memberikan andil yang besar bagi jaringan pemasaran Perusahaan Burat Kriasta.

Produk keramik Perusahaan Burat Kriasta yang berkualitas tinggi dan kompetitif telah menembus pasar ekspor. Penjualan dan produksi di Perusahaan

Burat Kriasta sendiri pun terus meningkat. Namun, perjalanan Perusahaan Burat Kriasta tidak berarti selalu berjalan dengan mulus, banyak kendala-kendala dan persaingan yang harus dihadapi.

Keterbukaan ekonomi antar negara melalui globalisasi memungkinkan terjadinya resesi di suatu negara dan menciptakan efek domino yang mengarah serta mempengaruhi negara lainnya. Di era globalisasi ini banyak perusahaan-perusahaan besar milik luar negeri yang membuka cabangnya di Indonesia. Manajemen birokratik yang menjadi ciri di perusahaan-perusahaan besar di negara besar dan maju, secara bertahap mulai ditinggalkan karena dinilai tidak menguntungkan dan dirasa kurang efektif dalam menghadapi kompetisi di era persaingan global yang sangat ketat.

Pada era globalisasi seperti sekarang, sebuah perusahaan terkemuka di Jepang; seperti halnya Narumi, membuka cabangnya di Indonesia sejak tahun 1995, tidak perlu lagi terlalu ketat terikat oleh induknya di Nagoya yang terletak di tengah-tengah kota Tokyo dan Kyoto. Tetapi cukup diwakili oleh satu orang Jepang sebagai komisaris; sisanya mulai dari pegawai hingga direktur boleh menggunakan orang Indonesia. Hal ini berlaku sampai pada tingkat keputusan untuk menciptakan produk baru atau inovasi baru dalam kegiatan apapun. Dengan banyaknya industri *tableware* dan keramik yang didirikan di Indonesia tentu akan berdampak bagi industri keramik milik Indonesia, baik yang berskala besar, sedang, maupun kecil. Untuk industri keramik dengan skala kecil tentu Burat

Kriasta termasuk didalamnya, dan sudah pasti bahwa Burat Kriasta merasakan imbas dari persaingan global ini.

Tidak diragukan lagi bahwa persaingan global akan berdampak besar pada sektor riil, yang menyebabkan terhambatnya pertumbuhan hampir seluruh sektor di Indonesia. Maka dibutuhkan kewaspadaan dan strategi guna mengantisipasi ancaman krisis global yang mengguncang fundamental perekonomian nasional.

Di Indonesia, pengaruh globalisasi yang begitu kuat dan luas sangat dirasakan oleh masyarakat sampai ketinggian lapisan paling bawah. Utamanya globalisasi di bidang ekonomi, teknologi, dan budaya sangat kuat pengaruhnya khususnya terhadap masyarakat yang bergerak dibidang industri skala kecil menengah (UKM). Sebagian dari mereka ada yang mampu bertahan dan bahkan bisa mengembangkan usaha industrinya, tetapi sebagian besar dari mereka banyak yang mengalami “*kemandegan*” usaha (usaha industri yang ditekuni tidak berkembang) bahkan ada yang gulung tikar (kolaps) dikarenakan beratnya persaingan.

Faktor penghambat lain selain fenomena persaingan global adalah peristiwa gempa bumi yang mengguncang Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya pada 27 Mei 2006 lalu yang membawa dampak buruk bagi kelangsungan dan keberhasilan usaha di Perusahaan Burat Kriasta, yang berpengaruh terhadap kegiatan produksi karena menghancurkan beberapa fasilitas produksi.

Faktor penghambat di atas membuat kegiatan produksi di Burat Kriasta cukup terhambat. Namun Burat Kriasta tidak lantas larut dalam keterpurukan tersebut, mereka mencoba bangkit dan meneruskan usahanya. Tidak hanya dari faktor-faktor penghambat di atas, Burat Kriasta tetap harus mampu bersaing dengan industri-industri sejenis lainnya, baik di dalam Kasongan Bantul sendiri maupun industri-industri dari luar, seperti industri-industri Cina, Jepang, serta Korea yang produknya maupun pabriknya sudah merambah Indonesia. Hal yang membedakan antara produk keramik porselin asal Cina adalah dari segi harga dengan model yang hampir sama.

Jika dibandingkan dengan produk porselin Cina harga produk keramik di Burat Kriasta sedikit lebih mahal. Sedangkan dari sisi persaingan usaha antar pengrajin di Sentra Industri Keramik lainnya terlihat sangat kental khususnya pada bidang desain. Persaingan yang sering dijumpai saat ini adalah persaingan dari segi desain. Bagi pengrajin desain merupakan suatu yang vital, mereka berlomba-lomba menciptakan desain terbaru agar bisa diminati oleh *buyer* atau *costumer*.

Secara esensial desain yang dihasilkan oleh perusahaan keramik di Sentra Industri Kecil Kasongan termasuk Burat Kriasta tidak mempunyai hak paten atas cipta karya *intelektual* mereka, sehingga sangat mudah ditiru oleh perusahaan atau pengrajin lainnya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya konflik meskipun konflik itu tidak terlihat secara langsung.

Burat Kriasta menerapkan strategi untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan global dan ancaman-ancaman yang dihadapi, meliputi strategi dari seluruh aktivitas produksinya terkait dengan sektor bahan baku, tenaga kerja, dan inovasi produk dan desainnya beserta upaya-upaya yang dapat dilakukan agar dapat tetap bertahan dan terhindar dari keterpurukan akibat dampak persaingan global dewasa ini.

Untuk tetap bertahan Burat Kriasta harus kreatif dan inovatif. Permintaan pasar yang semakin beragam memacu perkembangan produk di wilayah penghasil keramik ini. Produk yang dihasilkan lebih cenderung ke bentuknya yang estetik dan unik, karena benda-benda yang unik tersebutlah yang sangat di cari di pasaran (Guntur, 2005: 9). Modifikasi bentuk-bentuk tradisional dengan pengalihan fungsi dan penambahan elemen estetik menjadi komoditas baru di Burat Kriasta. Demikian juga pesanan baik dari dalam maupun luar negeri semakin memperkaya variasi produk di Perusahaan Burat Kriasta.

Pembahasan ini akan mencakup berbagai permasalahan yang bertalian dengan bagaimana strategi Burat Kriasta untuk tetap eksis di tengah ancaman global, persaingan dan berbagai faktor penghambat yang ada. Sedangkan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang strategi yang digunakan, akan dibagi dalam tiga hal pokok dan paling penting di dalam Perusahaan Burat Kriasta itu sendiri. Pertama, yaitu strategi dalam mengolah bahan baku yang akan di titik beratkan tentang tanah liat dan glasir. Kemudian yang kedua, strategi dalam mengelola tenaga kerja. Terakhir, adalah strategi dalam menyikapi persaingan dan

meraih pangsa pasar yang akan membahas tentang inovasi dan kualitas produk agar memiliki daya saing.

Inovasi dan kualitas yang dimaksud di sini ialah cara bagaimana agar Burat Kriasta dapat terlihat menonjol dan berbeda dari yang lain dengan cara menjual keunggulan dibidang kualitas dan desain serta selalu mampu beradaptasi dan mengikuti permintaan pasar.

### **B. Fokus Permasalahan**

Fokus permasalahan sangat diperlukan agar penelitian ini dapat mengarah dan mengena pada sasaran yang diinginkan berdasarkan pada latar belakang di atas. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini difokuskan hanya pada cara menyiasati bahan baku, tenaga kerja, serta trik untuk menyikapi persaingan untuk meraih pangsa pasar di Perusahaan Burat Kriasta saja, jadi penelitian ini lebih difokuskan pada strategi yang menyinggung tentang lingkup seni.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah pokok yang telah dirumuskan, maka penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui strategi Perusahaan Burat Kriasta dalam mengolah bahan baku.
2. Mengetahui strategi Perusahaan Burat Kriasta dalam mengelola tenaga kerja.
3. Mengetahui strategi Perusahaan Burat Kriasta dalam proses kreativitas desain dan dalam menyikapi persaingan global.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi penulis**

Salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta dan juga untuk menambah pengetahuan serta pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang di peroleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, selain itu penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

### **2. Bagi instansi terkait**

Penelitian merupakan syarat yang wajib bagi penulis dalam menyelesaikan studi, maka penulis mengadakan penelitian ini dan hasilnya diharapkan mampu memberikan informasi dan penambahan wacana bagi penelitian yang sejenis, dengan demikian diharapkan dapat menentukan kebijakan dengan tepat.

### **3. Bagi dunia industri**

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan industri kerajinan keramik lainnya untuk tetap dapat bertahan menghadapi persaingan, ancaman, serta kendala-kendala yang dihadapi.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, *stakeholder* dalam mengambil kebijakan yang diperlukan dalam upaya melatih dan mengembangkan industri kecil kerajinan keramik lainnya.

- c. Dapat menjadi gambaran bagi wirausahawan yang hendak membuka usaha keramik, sehingga dapat mengetahui bagaimana cara untuk menghadapi persaingan global.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

Sesuai dengan tema penelitian ini, maka kajian teori yang terkait dengan “Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global” adalah sebagai berikut.

##### **1. Karakteristik UKM**

BPS 2007 (dalam Prakoso, 2012: 24-25) menjelaskan bahwa ada dua definisi usaha kecil yang dikenal di Indonesia. Pertama, definisi usaha kecil menurut Undang-Undang No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil, adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 1 milyar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha paling banyak Rp. 200 juta. Kedua, menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklarifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (i) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang, (ii) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang, (iii) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang, (iv) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Kata “kecil” dalam istilah industri kecil ternyata memiliki makna yang variatif, “kecil” merupakan sebuah ukuran yang muncul saat dilakukan perbandingan dengan objek lain yang lebih besar. Dengan demikian, ukuran kecil tergantung dari mana objek dilihat sehingga suatu usaha pada akhirnya dapat

dikategorikan sebagai sebuah kegiatan dengan skala kecil.

Bustami, dkk. (2007: 4) mengatakan ciri-ciri usaha kecil dan menengah adalah: (i) usaha umumnya dikelola oleh pemilik sendiri, (ii) struktur organisasinya sederhana, (iii) pemilik dapat mengenali semua karyawannya, (iv) presentase kegagalan usahanya sangat tinggi, (v) kurangnya keahlian dalam menjalankan usaha, (vi) sulit untuk memperoleh modal jangka panjang.

Dengan begitu usaha kecil dan menengah masing-masing mempunyai kelebihan dan kelemahan. Kelebihan usaha kecil dan menengah di banding perusahaan besar ialah, usaha kecil memiliki perbedaan pada posisi pasar, gaya manajerial, jumlah karyawan, kemampuan keuangan, bentuk organisasi maupun kapabilitas staf. Perbedaan ini memunculkan beberapa keunggulan pada usaha kecil.

Keunggulan usaha kecil tersebut ialah: a.) Inovasi. Usaha kecil lebih kreatif dalam menjalankan bisnisnya daripada perusahaan besar. Usaha kecil sangat inovatif dalam memunculkan ide-ide untuk barang dan jasa baru. b.) Biaya rendah. Usaha kecil memiliki biaya oprasional yang rendah karena organisasinya kecil, upah pegawai rendah, *overhead cost* kecil, dan dapat menyediakan barang dan jasa yang lebih murah daripada perusahaan besar. c.) Layanan pelanggan. Usaha kecil lebih mampu memberikan pelayanan yang superior kepada pelanggannya dibandingkan dengan perusahaan besar karena fleksibilitasnya tinggi dan penyesuaian lini produk dan jasa sesuai tuntutan pelanggan lebih cepat (Soegoto, 2009: 44-45).

Sedangkan kelemahan perusahaan kecil dan menengah dibandingkan dengan perusahaan besar ialah: *a.)* Kurangnya spesialisasi. Dunia usaha saat ini sangat bersifat spesialisasi. Seorang pemilik tidak mempunyai keterampilan dalam seluruh bidang namun ia harus bertanggung jawab terhadap SDM, pembelian, keuangan, administrasi, dan operasional sehari-hari, hal ini sangat tidak baik karena seorang pemilik tunggal cenderung untuk melakukan sesuatu berlebihan pada bidang yang dikuasai dan mengabaikan bidang yang lemah. *b.)* Lemahnya mencari karyawan terampil. Perusahaan kecil dan menengah mungkin dapat memberikan gaji yang tinggi tetapi tidak dapat memberikan jaminan lain seperti perusahaan besar. *c.)* Sulitnya meningkatkan modal. Karena pemiliknya satu orang atau beberapa orang yang menyediakan modal, maka modal tersebut akan sangat terbatas. Arus uang tunai mungkin akan cukup untuk operasional sehari-hari, namun akan kesulitan jika hendak mengadakan ekspansi (Bustami, dkk. 2007: 5).

Usaha kecil di Indonesia jumlahnya sangat besar dan jauh melampaui perusahaan-perusahaan besar yang ada. Di Indonesia usaha kecil sangat banyak dioperasikan dari tempat tinggal pemilik bisnis atau bisnis rumahan (*homebased business*) karena biaya operasional lebih rendah, mengurangi biaya sewa, fleksibilitas, dan kebebasan waktu lebih longgar (Soegoto, 2009: 42).

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki kontribusi dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh keberadaan UKM yang telah mencerminkan wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi

terbesar dari rakyat Indonesia. Tambunan (dalam Prakoso 2012: 28) menjelaskan, bahwa untuk menjadikan UKM sebagai sektor dengan keunggulan daya saing perlu meninjau lagi keterbatasan dari UKM itu sendiri, antara lain: dalam hal ukuran unit usaha dan pengembangan kapasitas modal, teknologi produksi, dan pemasaran produk. Apabila berbicara mengenai permasalahan pengembangan unit-unit usaha UKM di Indonesia, isu-isu keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), pengetahuan maupun teknologi produksi belum banyak dibahas secara “*urgent*”. Hal yang paling sering terungkap adalah keterbatasan modal fisik (finansial, struktur, dan infrastruktur) dan kesulitan dalam pemasaran.

Di dalam usaha kecil dan menengah terdapat penyebab kegagalan usaha, diantaranya adalah kurangnya ambisi untuk mencari sasaran di atas rata-rata, disiplin pribadi yang lemah, pengaruh lingkungan yang kurang menguntungkan, sikap suka menunda-nunda pekerjaan, kurang tekun, keinginan yang terlalu berlebihan dibanding kemampuan, kurang tegas dalam mengambil keputusan, ketidakmampuan bekerjasama dengan mitra, boros, dan konsentrasi terhadap usaha kurang.

Kepekaan pemerintah untuk memahami persoalan industri kecil secara bersungguh-sungguh belum banyak dilakukan. Meskipun kebijakan dan upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja sektor ini telah ada. Industri kecil yang dibiarkan tumbuh secara alamiah dengan kekuatan sendiri, tidak lepas dari perhatian pemerintah. Hal itu telah diupayakan dengan menempuh banyak cara untuk mengembangkan industri kecil, dengan KUK (Kredit Usaha kecil), program

KIK (Kredit Investasi kecil), dan sebagainya. Akan tetapi, sebagian besar pengamat ekonomi berpendapat bahwa manfaat yang jatuh kepada kelompok pengusaha kecil tidaklah besar (Sachari, 2002: 73).

Namun meski demikian, industri kecil kerajinan terbukti dapat bertahan dari krisis ekonomi global yang berkepanjangan. Bahkan jika dilihat dari nilai perdagangannya sudah sangat mengindikasikan bahwa industri kecil kerajinan merupakan sektor riil yang mampu menggerakkan ekonomi negara secara signifikan (Budiyanto, 2008: 78). Terutama lagi untuk industri kecil yang dapat mengolah dan meningkatkan nilai tambah sumber daya mineral yang melimpah di Indonesia, seperti industri kecil kerajinan di bidang keramik. Disamping menjadi penggerak ekonomi negara, industri-industri kecil kerajinan keramik juga dapat mengolah mineral milik negara untuk dapat dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi dari pada dijual mentah.

## **2. Globalisasi dan Implikasinya**

Globalisasi merupakan kata yang tidak asing dan sangat populer diperbicarakan akhir-akhir ini. Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan keterkaitan yang semakin “*massive*” antarbangsa dan antarmanusia di seluruh penjuru dunia melalui mekanisme perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain. Sebagian pihak sering menggunakan istilah globalisasi dikaitkan dengan berkurangnya peran negara atau batasan-batasan negara.

Prakoso (2012: 34-35) mengatakan, bahwa globalisasi adalah kecenderungan umum terintegrasinya kehidupan masyarakat domestik (lokal) ke dalam komunitas global di berbagai bidang. Pertukaran barang dan jasa, pertukaran dan perkembangan ide-ide mengenai demokratisasi, hak asasi manusia (HAM) dan lingkungan hidup, migrasi dan berbagai fenomena “*human trafficking*” lainnya yang melintas batas-batas lokalitas dan nasional kini merupakan fenomena umum yang berlangsung hingga ke tingkat komunitas paling lokal sekalipun. Singkatnya, komunitas domestik atau lokal kini adalah bagian dari rantai perdagangan, pertukaran ide, dan perusahaan transnasional.

Sejalan dengan itu, Lewis dan Harris (dalam Hitt, dkk., 1997: 13) menyatakan, bahwa globalisasi adalah penyebaran inovasi ekonomi keseluruhan dunia serta penyesuaian-penyesuaian politis dan budaya yang menyertainya. Globalisasi mendorong integrasi internasional, sehingga globalisasi meningkatkan peluang yang tersedia bagi suatu perusahaan.

Jadi secara lebih tegas, yang dimaksud dengan globalisasi adalah proses pengintegrasian ekonomi nasional kepada sistem ekonomi dunia berdasarkan keyakinan perdagangan bebas. Globalisasi tidak hanya mengintegrasikan di aspek ekonomi saja, tetapi juga merambah aspek politik dan budaya. Jadi dengan demikian, “*globalisasi*” secara sederhana dipahami sebagai suatu proses pengintegrasian ekonomi, politik, dan budaya nasional bangsa-bangsa ke dalam suatu interaksi global.

Globalisasi telah menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan yang begitu cepat di dalam bisnis, yang menuntut organisasi untuk lebih mampu beradaptasi, mempunyai ketahanan, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat, dan memusatkan perhatiannya kepada pelanggan. Tidak hanya itu dalam suasana bisnis maupun industri seperti ini, fungsi SDM di dalam perusahaan harus mampu untuk menjadi mitra kerja yang dapat diandalkan, baik oleh para pimpinan perusahaan, maupun manajer lini (Waluyo, 2013: 85-86).

Globalisasi sudah merupakan “*trend*”. Untuk itu tidak perlu dihindari tetapi harus dihadapi. Namun demikian, untuk dapat menghadapi globalisasi dan dapat berhasil di era ini, perlu untuk mempersiapkan diri secara terstruktur serta komprehensif, yakni mempersiapkan produk yang berkualitas, sesuai dengan *trend*, punya standardisasi, memperhatikan lingkungan dan penuh dengan kemudahan, unik, serta berbeda dengan yang lain. Dengan menjadikan globalisasi sebagai tantangan kita bisa mengambil banyak keuntungan dari globalisasi tersebut, bukan malah terhanyut oleh arus globalisasi.

### **3. Strategi Menyiasati Krisis Global**

#### **a. Sekilas Globalisasi dan Strategi Mengatasinya**

Keterbukaan ekonomi antarnegara melalui globalisasi memungkinkan terjadinya resesi di suatu negara dan menciptakan efek domino yang mengarah serta mempengaruhi negara lainnya. Krisis keuangan global yang terjadi saat ini sangat terkait erat dengan kondisi perekonomian Amerika Serikat yang memburuk. Krisis keuangan yang terjadi di Amerika Serikat telah berkembang

menjadi masalah yang serius dan berdampak sistemik. Guncangan ekonomi yang terjadi pada negara “*super power*” tersebut dipastikan telah memberikan efek negatif terhadap perekonomian dunia. Gejolak perekonomian yang terjadi di Amerika Serikat telah mempengaruhi stabilitas ekonomi global di beberapa kawasan.

Prakoso (2012: 43) mengatakan, bahwa globalisasi dan segala konsekuensinya sesungguhnya sangat mengancam sendi-sendi tata kehidupan bermasyarakat termasuk Indonesia. Namun sayangnya pemerintah yang secara formal menyetujui keterlibatan Indonesia memasuki era perdagangan bebas tersebut, ternyata tidak melakukan langkah-langkah strategis dalam mengantisipasi dampak negatif yang ditimbulkan oleh globalisasi. Akibatnya, kini dunia usaha sibuk membangun aliansi dengan kekuatan internasional untuk mengamankan diri. Sementara ironisnya masyarakat di Indonesia, khususnya kaum pekerja dan petani di pedesaan dibiarkan bergerak sendiri menghadapi era perdagangan bebas. Perdagangan bebas sebetulnya bukan semata-mata soal pergerakan komoditi yang secara bebas dapat diperdagangkan dimanapun, namun dalam istilah tersebut didalamnya mengandung pengertian yang menyangkut kebebasan bagi pemodal dan pelaku usaha asing untuk melakukan kegiatan usaha di Indonesia.

Sebagai akibat kemajuan teknologi, ekonomi, pendidikan, ilmu pengetahuan, bahkan manajemen. Konsep pasar bebas yang merupakan hasil kesepakatan APEC untuk wilayah Asia Pasific tampaknya telah diterapkan

hampir di seluruh bidang kehidupan. Kondisi seperti ini sebenarnya hanya rekayasa dari negara-negara adidaya saja untuk memperluas dan mempertahankan jaringan pasarnya (Sachari, 2005: 111).

Di Indonesia, pengaruh globalisasi yang begitu kuat dan luas sangat dirasakan oleh masyarakat sampai ketinggian lapisan paling bawah. Utamanya globalisasi di bidang ekonomi, teknologi, dan budaya sangat kuat pengaruhnya khususnya terhadap masyarakat yang bergerak dibidang industri skala kecil menengah (UKM). Sebagian dari mereka ada yang mampu bertahan dan bahkan bisa mengembangkan usaha industrinya, tetapi sebagian besar dari mereka banyak yang mengalami “*kemandegan*” usaha (usaha industri yang ditekuni tidak berkembang) bahkan ada yang gulung tikar (kolaps) dikarenakan beratnya persaingan.

Manajemen birokratik yang menjadi ciri di perusahaan-perusahaan besar di negara-negara besar, secara bertahap mulai ditinggalkan karena dinilai tidak menguntungkan. Sehingga pada era globalisasi seperti sekarang, sebuah perusahaan terkemuka di Jepang; seperti halnya Narumi, membuka cabang di Indonesia sejak tahun 1995 tidak perlu lagi terlalu ketat terikat oleh induknya di Kota Nagoya yang berada di Negara Jepang. Tetapi cukup diwakili oleh satu orang Jepang sebagai komisaris; sisanya mulai dari pegawai hingga direktur boleh menggunakan orang Indonesia. Hal ini berlaku sampai pada tingkat keputusan untuk menciptakan produk baru atau inovasi baru dalam kegiatan apapun (Sachari, 2005: 111).

Tidak diragukan lagi bahwa persaingan global akan berdampak besar pada sektor riil, yang menyebabkan terhambatnya pertumbuhan hampir seluruh sektor di Indonesia. Maka dibutuhkan kewaspadaan dan strategi guna mengantisipasi ancaman krisis global yang mengguncang fundamental perekonomian nasional. Strategi pada hakikatnya merupakan rencana tindakan yang bersifat umum, berjangka panjang (berorientasi ke masa depan), dan cakupannya luas. Oleh karena itu, strategi biasanya dirumuskan dalam kalimat yang kandungan maknanya sangat umum dan tidak merujuk pada tindakan spesifik dan rinci.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani “*strategeia*” (*stratus*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Prakoso, 2012: 45).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi memiliki arti: (i) Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang. (ii) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. (iii) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (iv) Tempat yang baik menurut siasat perang.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi itu terus berkembang (Rangkuti, 1997: 3). Mengenai strategi terkait konteks UKM, sasaran khususnya adalah

mendapatkan kualitas yang sebaik mungkin dan kuantitas sebanyak mungkin, sehingga produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen. Strategi dan taktik merupakan dua buah istilah yang erat kaitannya dalam pemasaran, namun terdapat perbedaan dimana ruang lingkup strategi lebih luas dibanding dengan taktik. Dalam konteks usaha, strategi menggambarkan arah usaha yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Ada dua model strategi pendekatan agar sebuah industri dapat bertahan di era globalisasi. Penekanan dari masing-masing model ini berbeda. Model pertama menyatakan bahwa lingkungan eksternal merupakan penentu (*determinant*) utama dari langkah strategis perusahaan. Kunci dari model ini adalah berusaha dan bersaing secara sukses dalam industri yang menarik. Model kedua menyatakan bahwa sumber daya dan kemampuan unik dari perusahaan merupakan sarana utama untuk memiliki daya saing strategis. Secara khusus model ini menyatakan bahwa sumber daya dan kemampuan yang berharga dari perusahaan merupakan sarana utama untuk memiliki daya saing strategis. Sumber daya dan kemampuan unik dari perusahaan merupakan kemampuan yang berharga dan tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Sehingga dapat dijadikan kebijakan untuk menyusun strategi seperti apa yang harus diterapkan perusahaan (Hitt, dkk.,1997: 7).

Selain itu dalam menghadapi tantangan pasar global, inovasi produk akhirnya menjadi hal yang paling utama dan menjadikan keuntungan finansial sebagai yang nomor dua. Yang penting adalah bagaimana agar produk yang

dipasarkan tidak kehilangan konsumen atau pelanggan. Oleh karenanya, perlu selalu diciptakan inovasi-inovasi baru dengan siklus yang pendek agar konsumen tetap terikat dan terpikat oleh produk yang dibuat. Sangat tampak bahwa konsumen lebih *gandrung* pada keunikan sebuah barang daripada mengutamakan fungsi (Sachari, 2005: 111).

Demikian juga dengan harga yang tinggi, ternyata tidak menjadi kendala dalam pemasaran produk. Hal ini dapat terlihat dari omset penjualan produk-produk keramik berteknologi canggih, seperti produk-produk perusahaan PT Haeng Nam Sejahtera, PT Hankook Ceramics, dan bahkan juga produk-produk dari PT Narumi Indonesia yang sangat mahal dengan glasir emasnya. Karena prinsip Perusahaan Narumi adalah yang mereka jual adalah nilai "*prestise produk*". Jadi meskipun harganya mahal tetapi Narumi tetap banyak dicari banyak orang maupun lembaga untuk digunakan.

Untuk menembus persaingan global yang semakin ketat harus menunjukkan kemampuan inovasi dan kreativitas yang luar biasa dibidang desain, disamping keterampilan, kemampuan, kualitas, logika, dan citra artistik yang baik. Karena tanpa itu semua, maka produsen atau perusahaan tidak akan bisa berharap untuk berperang menghadapi pasar dunia yang telah didominasi oleh perusahaan-perusahaan raksasa yang memiliki modal kuat serta memiliki jalur usaha yang sudah mapan.

Disamping itu semua untuk menghadapi globalisasi dan implikasinya di era seperti ini, sebuah perusahaan untuk mampu bertahan juga sangat

membutuhkan adaptasi yang baik dan bermain dengan inovasi. Inovasi tidak hanya diperoleh dari dalam perusahaan sendiri, melainkan dapat juga dengan cara adopsi.

#### **b. Adaptasi**

Sebagai dampak adanya krisis global saat ini penjualan produk kerajinan keramik di Burat Kriasta baik di dalam negeri maupun ke luar negeri menurun drastis. Ruang gerak kegiatan usaha industri-indutri kecil kerajinan keramik di berbagai daerah di Indonesia dirasakan mulai menyempit dan bahkan memperlihatkan tanda-tanda terseok-seok, karena banyak usaha kerajinan keramik yang gulung tikar akibat kalah bersaing dengan produk-produk sejenis yang dibuat oleh industri besar, dan adanya produk kerajinan yang berasal dari luar negeri khususnya produk-produk keramik asal China, yang murah, memiliki desain variatif, dan berkualitas.

Salah satu faktor penyebab kemunduran usaha di bidang industri kerajinan keramik adalah karena banyaknya perusahaan yang tidak memiliki kemampuan beradaptasi yang baik terhadap perubahan lingkungan khususnya di era krisis global dewasa ini.

Proses kreatif adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru dan mewujudkannya dalam berbagai perilaku yang menghasilkan sesuatu yang tentu saja memiliki nilai kebaruan (khas, unik, dan berbeda), proses ini muncul sebagai bentuk respon atas rangsangan, tantangan, atau permasalahan yang tidak dapat diatasi dengan cara-

cara konvensional atau lama. Bagi orang-orang yang kreatif, dengan ciri-ciri yang telah dikemukakan di atas, dalam menghadapi satu situasi atau masalah sesulit apapun, ia justru menjadi tertantang untuk berpikir, memahami, dan mencari solusi dengan cara-cara yang unik agar dapat mengatasinya dengan baik (Prakoso, 2012: 53). Oleh karena itu, orang yang kreatif akan mudah mengatasi dan menyesuaikan diri dengan kondisi yang dihadapi, sehingga dia akan tetap dapat eksis, menonjol, dan berbeda dari yang lainnya. Dapat ditegaskan, bahwa proses kreatif sesungguhnya adalah suatu bentuk upaya menuju adaptasi.

### **c. Adopsi Inovasi**

Pengaruh dari Globalisasi yang tak terelakan membuat banyak pelaku usaha termasuk di dalam sektor UKM harus berhadapan secara “*frontal*” dengan kompetisi yang semakin kompleks, tuntutan produk yang semakin beragam, dan kualitas tinggi disertai dengan permintaan harga yang murah. Pernyataan di atas menjadi permasalahan baru bagi perkembangan sektor usaha khususnya UKM, tantangan tersebut harus dijawab dengan kemampuan beradaptasi dan selalu fleksibel pada setiap keadaan. Secara mendasar dapat disimpulkan bahwa unsur kompetitif setiap sektor usaha jika ingin tetap “*eksis*” maka harus secepat mungkin melakukan inovasi dan beradaptasi dengan inovasi terbaru yang dikembangkan seiring dengan perkembangan zaman.

Potensi-potensi yang mendorong dilakukannya usaha pengembangan industri skala kecil adalah karena industri kecil dan menengah mendapat saingan yang sangat berat dengan adanya bidang gerak yang sama dari sektor industri

besar dan sedang. Kondisi seperti ini dapat mengakibatkan persaingan pangsa pasar barang yang dihasilkan oleh kedua jenis industri tersebut. Dalam persaingan semacam ini jelas golongan industri besar dan sedang akan mengungguli golongan industri kecil.

Konteks “adopsi” menunjukkan pada tingkatan dimana sebuah teknologi diseleksi untuk dapat digunakan oleh individu atau sebuah organisasi. Begitu juga dengan “inovasi” yang hampir sama dengan adopsi yang digunakan, dengan sedikit berbeda dari inovasi atau teknologi yang akan diadopsi.

Inovasi adalah suatu ide yang dipandang baru oleh seseorang karena latar belakang seseorang berbeda-beda, maka dalam menilai suatu inovasi mereka melakukan secara objektif. Sifat baru ide tersebut kadang-kadang menentukan reaksi seseorang. Reaksi ini tentu saja berbeda-beda antara individu satu dengan individu yang lain. Dengan demikian, maka suatu pandangan inovasi sebagai ide baru memberikan ruang lingkup yang luas.

Menurut Suryani (2013: 228-229) pemahaman terhadap produk baru merupakan hal yang sangat penting. Terdapat beberapa konsep tentang produk baru sesuai dengan perspektifnya, yakni *(i.)* Baru menurut perspektif perusahaan. *(ii.)* Baru dari perspektif produk. *(iii.)* Baru dari perspektif konsumen. Jadi di sini boleh saja suatu perusahaan mengatakan bahwa produk yang mereka buat adalah produk baru, karena memang pertama kali diproduksi di perusahaan, tetapi jika konsumen menganggap bukan hal yang baru karena produk sejenis sudah beredar di pasar, artinya produk tersebut tidak baru dari perspektif mereka.

Inovasi dalam konsep yang lebih luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk berupa barang. Inovasi dapat juga berupa ide-ide dan cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Baru disini dapat diartikan sebagai produk yang benar-benar belum pernah ada sebelumnya maupun produk yang telah mengalami penyempurnaan, perbaikan, atau pengembangan dari produk yang sebelumnya (Suryani, 2013: 231).

Mengenali para inovator sangat penting bagi perusahaan. Inovator sendiri disini tidak hanya didapat dari dalam perusahaan itu sendiri seperti karyawan, tenaga kerja, maupun pegawai dari perusahaan itu sendiri. Akan tetapi, sosok inovator dapat muncul dari luar perusahaan, seperti konsumen. Sebagai contoh konsumen yang memesan suatu karya dengan desain yang dia bawa dan dibuat sendiri serta memesan perusahaan untuk membuatnya baik dalam jumlah banyak atau sedikit, dapat menjadi inovasi dari perusahaan itu. Disinilah terjadi proses pengambilan keputusan dari perusahaan untuk mengadopsi inovasi dari desain konsumen tersebut atau tidak.

Prasetijo dan Ihalauw (2005: 223) mengatakan, bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan penerimaan atau penolakan suatu adopsi inovasi. Faktor-faktor itu adalah ciri-ciri kelompok, kebutuhan, manfaat relatif dari inovasi, kesesuaian kompleksitas, bisa atau tidak bisa dicoba, dan nyata atau tidaknya manfaat atribut produk dimata konsumen. Faktor ini perlu diketahui pemasar dalam menentukan strategi yang paling tepat untuk mengatasi segala masalah

yang mungkin timbul dalam proses adopsi, sehingga proses difusi dan adopsi bisa berjalan sesuai keinginan pemasar.

#### **4. Desain**

##### **a. Pengertian Desain**

Sebuah desain bisa saja hasil karya seseorang atau hasil suatu kelompok kerja sama, bisa saja kumpulan dari ledakan intuisi kreatif, atau hasil dari keputusan yang telah diperhitungkan berdasarkan data-data teknis atau penelusuran pasar (Hasket, 1986: 5). Oleh karena itu, pengertian desain jangan hanya dianggap sebagai gambaran dalam bentuk visual dari nilai-nilai yang dikodratkan saja, melainkan hendaknya dipahami sebagai proses kreatif dan inovatif.

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain. Suatu desain yang baik harus dipersiapkan dalam segala segi kelengkapannya, yaitu sejumlah bahan-bahan, materi, kuantitas, dan elemen-elemennya yang terdiri dari garis, bidang, ruang, gelap-terang, bayangan, warna, serta tekstur (Kusrianto, 2007: 29)

Sachari (2005: 9) mengatakan, bahwa lingkup desain tidak memiliki batas yang pasti, hal tersebut dikarenakan setiap saat selalu terjadi pengembangan-pengembangan sejalan dengan wacana kebudayaan dunia. Desain melingkupi semua aspek yang mungkin dipecahkan oleh imaji dan kreativitas manusia.

## **b. Desain Produk Industri**

“Desain produk adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan baik dari segi fungsi, inovasi teknologi, ekonomi, ergonomi, teknik, material, sosial-budaya, nilai estetis, pasar, hingga pertimbangan-pertimbangan lingkungan” (Sachari, 2005: 9).

Desain industri pada dasarnya suatu proses penciptaan, penemuan dan penentuan yang tak terpisah dari segi-segi produksi. Di dalam sebuah industri atau perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan, maka desain dianggap sebagai ‘senjata ampuh’ bagi strategi pemasaran yang lazim dilakukan (Heskett, 1986: 187). Dalam dunia industri, desain dapat menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menarik minat dari konsumen. Dalam banyak hal, perhatian yang dicurahkan terhadap identitas visual merupakan reaksi terhadap tekanan-tekanan kompetisi.

Setiap industri pasti saling berkompetisi untuk saling bersaing didalam hal desain. Disebabkan oleh desain itu akhirnya mereka berusaha memperbaharui cara memikat konsumen. Tidak sekedar mempersiapkan bentuk-bentuk baru saja, melainkan juga menonjolkan keunikan dari desain tersebut. Desain yang unik dan lain dari yang lain akan lebih menarik perhatian dan minat konsumen, disamping fungsinya. Oleh karena itu, diperlukan kreavifitas yang tinggi untuk menciptakan desain-desain yang dapat menarik perhatian konsumen dan laris dipasaran.

Di samping faktor keunikan desain, faktor yang sangat mempengaruhi adalah dari segi estetika dan keergonomisan dari desain tersebut. Desain yang

sangat unik dan lain dari yang lain tidak akan laku dipasaran jika tidak mempertimbangkan segi estetika dan keergonomisannya.

Estetika adalah segi keindahannya. Ilmu estetika adalah ilmu yang mempelajari tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, serta mempelajari tentang semua aspek dari apa yang kita sebut *keindahan* (Djelantik, 1999: 7).

Nurmianto (dalam Purnomo, 2004: 61) menyatakan, bahwa Ergonomi berasal dari kata Yunani *ergos* (kerja) dan *nomos* (hukum alam). Ergonomi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari dan meneliti tentang keterkaitan antara orang dengan lingkungan kerjanya. Ergonomi mempelajari interaksi antarmanusia dengan objek yang digunakan dan terhadap lingkungan tempat manusia berada. Tujuan yang hendak dicapai oleh ilmu ergonomi ini adalah untuk meningkatkan efektivitas suatu benda dengan memandang manusia sebagai acuan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan unsur kenyamanan dan kesehatan.

Jadi yang dimaksud ergonomi di sini adalah unsur nilai kenyamanan. Suatu desain perlu memberikan perhatian yang sangat besar untuk manusia. Karena yang membeli produk kita adalah manusia, jadi kita juga perlu memperhatikan aspek-aspek yang bisa memanjakan kenyamanan dari calon pengguna. Oleh karena itu, tanpa adanya kenyamanan dan keindahan yang digunakan di dalam sebuah desain, desain yang unik dan lain dari yang lainpun tidak akan menarik lagi.

## **5. Tenaga Kerja atau SDM**

Sebuah perusahaan atau industri terdiri dari berbagai elemen, salah satunya adalah sumber daya manusia (SDM). Pengelolaan organisasi pada dasarnya adalah proses pengelolaan manusia, karena semua organisasi, apapun jenis, ukuran, fungsi ataupun tujuannya harus beroperasi dengan dan melalui manusia. Manusia merupakan unsur paling sentral, dinamis, dan kompleks, maka keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari pengelolaan dan pendayagunaan manusianya (Waluyo, 2013: 19). Manusia di sini yang dimaksud adalah tenaga kerja. Oleh karena itu, faktor penentu dari berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor tenaganya.

Wirawan (2015: 2) mengatakan, bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang yang disebut sebagai manajer, pegawai, karyawan, buruh atau tenaga kerja yang bekerja untuk perusahaan. SDM merupakan dasar dan kunci dari semua sumber daya organisasi. Sumber-sumber lainnya baru bisa diperoleh dan berfungsi jika perusahaan/organisasi memiliki SDM yang berkualitas. SDM yang berkualitas mempunyai pengetahuan, keterampilan, kompetensi, kewirausahaan dan kesehatan fisik dan jiwa yang prima, bertalenta, mempunyai etos kerja, dan bermotivasi tinggi sehingga menjadi pembeda antara sukses dan kegagalan di dalam sebuah perusahaan.

Di antara semua sumber daya, SDM merupakan sumber daya penentu untuk menciptakan produktivitas dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk

memformulasikan strategi dan menempatkannya pada posisi yang menguntungkan dalam kelompok industri sejenis. Keunggulan kompetitif memberikan perusahaan suatu keunggulan atas pesaingnya sehingga makin sulit bagi perusahaan kompetitor untuk menghilangkan keunggulan tersebut. (Wirawan, 2015: 8-9). Namun demikian, keunggulan tersebut hanya dapat dicapai jika sumber daya manusia suatu perusahaan berkualitas tinggi dan jumlahnya pas, yakni tidak kurang dan tidak lebih.

Sumber daya manusia dapat dilihat dari dua aspek, yakni kuantitas dan kualitas. Kuantitas menyangkut jumlah sumber daya manusia yang kurang penting kontribusinya dibanding dengan aspek kualitas. Bahkan kuantitas sumber daya manusia tanpa disertai dengan kualitas yang baik akan menjadi beban perusahaan, sedangkan kualitas menyangkut mutu sumber daya manusia tersebut, yang menyangkut kemampuan fisik maupun nonfisik (Notoatmojo, 2003: 3).

Selain faktor bahan baku, kepastian pasar, faktor yang mutlak keberadaannya adalah tenaga kerja, agar suatu usaha dapat berjalan dengan optimal dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan usaha tersebut sehingga dapat dilakukan dengan baik dan efisien. Untuk memperoleh tenaga kerja yang memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu, persyaratan mutlak tersebut meliputi: keterampilan, ketekunan, ketelitian, dan ketepatan waktu dalam proses produksi. Untuk dapat mengetahui apakah persyaratan-persyaratan itu dapat dipenuhi oleh calon tenaga kerja atau tidak, serta

untuk mempertimbangkan apakah tenaga kerja itu pantas untuk diterima atau tidak harus dilakukan rekrutmen.

Akan tetapi, perlu dipikirkan tentang alternatif terhadap rekrutmen didasarkan pada pertimbangan bahwa rekrutmen memerlukan biaya yang tinggi, antara lain untuk riset *interview*, pembayaran *fee agen* rekrutmen, dan masalah relokasi dan pemrosesan karyawan baru. Disamping itu, para karyawan yang diproses dalam rekrutmen serta dinyatakan lulus seleksi dan kemudian diangkat menjadi karyawan, nantinya akan sukar dikeluarkan meskipun mereka hanya memperlihatkan kinerja marjinal saja. Oleh karena itu, sebelum memutuskan rekrutmen perusahaan harus berhati-hati dan mempertimbangkan alternatif selain rekrutmen. Alternatif terhadap rekrutmen antara lain, adalah: *overtime*, *subcontracting*, *temporary employees*, dan *employee leasing* (Rivai dan Sagala, 2011: 148).

Oleh karena itu, untuk perusahaan-perusahaan industri kecil menengah akan lebih baik jika menggunakan alternatif-alternatif lain dari rekrutmen. Karena proses rekrutmen membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang cukup lama, sehingga bisa membahayakan proses produksi perusahaan.

## **6. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 1997: 18-19).

Menurut Lutfi Muta'ali (2003: 34), keuntungan analisis SWOT adalah:

- a. Tidak hanya dapat membuat ekstrapolasi masa depan, tetapi dapat dipakai untuk membuat masa depan.
- b. Multiguna dan sederhana.
- c. Cocok dengan teknik lain (*delphi, brainstorming, time series, regression, AHP/Analytical Hierarchic Process*).
- d. Dapat dipakai untuk membangun consensus berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005: 31-32), strategi analisis SWOT meliputi:

- a. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **7. Keramik**

### **a. Pengertian Keramik**

Keramik merupakan kata yang tidak asing bagi kita semua. Akan tetapi, masyarakat masih rancu mengenai arti dari keramik. Umumnya masyarakat luas mengenal keramik sebagai lantai ruangan baik untuk kamar mandi, ruang tamu, dapur, maupun bagian ruangan rumah lainnya. Padahal sekarang banyak sekali pernak-pernik hiasan sebagai cinderamata, serta karya seni bentuk fungsional maupun non-fungsional yang memiliki nilai estetis tinggi yang terbuat dari keramik. Sementara itu ada pula keramik bakaran rendah atau gerabah (*tembikar*, *earthenware*) dan orang mengenalnya sebagai genteng, kendi, gentong, dan batu bata.

Industri keramik sebenarnya sangatlah luas, tidak hanya terbatas pada genteng, bata dan barang-barang pecah belah saja. Namun sudah mulai merambah ke alat-alat listrik, peralatan laboratorium, kendaraan-kendaraan bermotor, pesawat terbang sampai ke pesawat luar angkasa, tempat-tempat pengecoran logam, dan lain sebagainya (Astuti, 1997: 2).

Menurut Astuti (1997: 2-4) industri keramik terbagi kedalam beberapa golongan, yaitu:

1. Keramik putih/ keramik halus

Barang keramik ini memang berwarna putih maka jenis ini dikenal sebagai barang putih, yang sebagian besar merupakan barang pecah belah misalnya cangkir dan piring.

2. Bahan-Bahan bangunan dari tanah

Barang-barang yang dibuat dari tanah liat yang dipakai sebagai bahan bangunan misalnya bata, genteng, tegel dan sebagainya.

### 3. Gelas

Karena bahan utama dari gelas ini adalah bahan silikat dan proses pembuatannya melalui peleburan pada suhu tinggi maka industri gelas pun termasuk keramik.

### 4. Email

Yang dimaksud dengan barang-barang email ialah barang-barang logam yang permukaannya dilapisi dengan selaput tipis logam. Jadi barang email ini sesungguhnya adalah perkawinan antara keramik dan logam. Contohnya seperti: panci-panci, teflon, dan lain sebagainya.

### 5. Bahan-bahan perekat mortel

Bahan-bahan ini adalah kapur, semen, dan gips yang dibuat dari bahan pokok tanah/batuan dan yang proses pembuatannya memerlukan pembakaran pada suhu tinggi, dengan demikian bahan-bahan ini digolongkan sebagai hasil keramik.

### 6. Bahan-bahan tahan api

Untuk bahan pembuat tungku pelebur besi, gelas, tungku semen, dan lain-lain diperlukan bahan yang tidak melebur dan tidak berubah sifatnya pada suhu dimana logam dan gelas tersebut melebur.

### 7. Abrasives

Semua benda-benda penggosok, pengasah atau pemotong benda keras seperti logam dan keramik termasuk golongan ini. Bahan yang dipakai ialah pecahan batu silika, carborundum, oksida aluminium, dan lain-lain.

Seni dan industri keramik telah berlangsung sejak ribuan tahun yang lalu. Zaman dahulu orang-orang sangat merasa heran ketika benda-benda yang terbuat dari tanah kemudian dibakar lantas berubah menjadi zat lain, bahannya berubah menjadi keras seperti batu. Bahan seperti itulah yang disebut sebagai keramik. Keramik berasal dari istilah Yunani yaitu '*keramos*', yang artinya bahan yang dibakar (Hartomo, 1994: 1).

Pengertian mengenai '*keramos*', menurut Razak (1981: 6) menyatakan, bahwa "... nama keramik itu berasal dari Eropa, yaitu dari seorang Yunani yang bernama Keramos, seorang pembuat barang-barang gerabah pada abad XVII." Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa ternyata *keramos* itu adalah nama dari seorang pembuat gerabah.

Keramik dapat dibagi berdasarkan sudut pandang suhu pembakarannya, yaitu keramik dengan suhu bakar rendah (*Earthenware*) dan keramik dengan suhu bakar tinggi (*Stoneware*). Suhu bakar dari keramik itu sendiri berdasarkan dari bahan pembuat keramik, yaitu tanah liat. Tanah liat ada bermacam-macam, yaitu yang memiliki suhu bakar tertingginya mencapai 900<sup>0</sup> Celcius dan ada pula tanah liat yang mencapai suhu bakar 1250<sup>0</sup> Celcius, bahkan ada yang mencapai hingga 1300<sup>0</sup> Celcius.

## **b. Tanah liat**

Tanah liat bersifat sangat plastis dan mudah dibentuk sesuai dengan keinginan kita.

“Tanah liat adalah bahan utama untuk pembuatan keramik. Tanah liat adalah suatu zat yang terbentuk dari kristal-kristal yang kebanyakan sedemikian kecilnya hingga tak dapat dilihat walaupun telah menggunakan mikroskop biasa yang bagaimana pun kuatnya. Kristal-kristal ini terbentuk terutama terdiri dari mineral-mineral yang disebut kaolinit. Bentuknya seperti lempengan kecil-kecil hampir berbentuk segi enam dengan permukaan yang datar” (Astuti, 1997: 13).

Inilah yang menyebabkan tanah liat bila dicampur dengan air mempunyai sifat liat (plastis), mudah dibentuk karena kristal-kristal ini meluncur di atas satu dengan yang lain dengan air sebagai pelumasnya.

Sifat tanah liat yang sangat menguntungkan adalah mudah dibentuk bila tanah liat ini telah dicampur dengan air dalam perbandingan tertentu (Astuti, 1997: 2). Artinya disini penambahan air pada tanah liat dalam jumlah yang tepat maka akan dapat membuat tanah liat dapat dibentuk tanpa retak-retak.

Secara umum tanah liat bisa dipelajari berdasarkan dua kategori, yaitu berdasarkan tipe geologi tanah dan berdasarkan klasifikasi benda hasil bakar (Gautama, 2011: 17). Berdasarkan tipe geologinya tanah liat di bagi menjadi dua yaitu: tanah liat residu (primer), dan tanah liat endapan (sekunder atau sendimen). Sedangkan berdasarkan hasil bakarnya tujuh, yaitu: *Earthenware*, *Terracotta*, Gerabah Putih, *Stoneware*, *Porcelain*, *Bone China*, dan Raku.

Berdasarkan tipe geologi atau tempat pengendapan tanah liat dibagi menjadi tanah liat residu dan tanah liat endapan. Tanah liat residu adalah tanah liat yg tidak berpindah tempat dari tempat terbentuknya. Sifat dari tanah ini adalah

berbutir kasar bercampur batuan yang belum lapuk dan tidak plastis, sedangkan tanah liat endapan adalah tanah liat yang dipindahkan oleh air, angin, dan sebagainya, dari tempat awal terbentuknya ketempat yang lebih rendah. Karena kejadian ini maka tanah liat endapan terdiri dari butir-butir yang sangat halus. Sifat dari tanah liat ini adalah (i). Kurang murni karena tercampur unsur-unsur lain waktu perpindahan. (ii). Berbutir lebih halus. (iii). Lebih plastis (Astuti, 1997: 14-15).

Jenis tanah liat dari sudut bakarnya, terdiri dari :

#### 1. *Earthenware*

Tanah liat jenis *Earthenware* biasanya berwarna kemerahan setelah dibakar, teksturnya kasar karena dicampur dengan pasir. Jenis tanah ini biasanya tidak berglasir dan kurang mampu untuk menyimpan air dalam waktu yang cukup lama. Hal ini dikarenakan tanah liat jenis ini masih dapat menyerap air sekitar 10%-15% setelah dibakar. Suhu pembakaran dari tanah *earthenware* yang paling tinggi suhunya hanya mencapai sekitar 900<sup>0</sup>C (Gautama, 2011: 17).

#### 2. *Terracotta*

*Terracotta* adalah jenis tanah liat yang juga berwarna merah. *Terracotta* dibakar dengan menambahkan pasir atau grog (tepung tanah liat bakar), suhu bakar *terracotta* yaitu 1.200<sup>0</sup>-1.300<sup>0</sup>C. *Terracotta* sukar dibuat dengan teknik putar, tetapi sangat baik untuk di-*press* atau dicetak langsung untuk barang besar (Astuti, 1997: 4).

### 3. Gerabah Putih

Gerabah Putih adalah jenis gerabah yang berwarna putih, badan kuat, dan dapat dibakar pada suhu tinggi ( $1250^{\circ}\text{C}$ ). Gerabah putih cukup plastis dan dapat dibentuk menggunakan teknik putar (Astuti, 1997: 5).

### 4. Stoneware

Jenis tanah inilah yang lebih banyak digunakan dalam dunia industri rumah tangga dan manufaktur. Tanah liat jenis *stoneware* suhu pembakarannya bisa mencapai  $1250^{\circ}$  Celcius, sehingga tidak mudah ditembus oleh air. Tanah *Stoneware* ini daya penyerapannya terhadap air sekitar 2-5%. Tanah liat jenis ini akan lebih baik lagi jika dilapisi glasir, selain sebagai elemen dekorasi, glasir juga sangat baik untuk melapisi badan dari keramik itu sendiri (Gautama, 2011: 18).

### 5. Porselen

Bahan dasar dari tanah jenis ini adalah *kaolin*, *feldspar*, dan *silica*. Tanah liat jenis ini sangat tidak plastis dan sulit untuk dibentuk. Butuh keterampilan yang lebih untuk dapat membentuk tanah ini dengan teknik putar. Porselen sangat keras dan tidak plastis, daya serap airnya pun hanya sekitar 0-1%. Porselen berwarna tipis dan bisa tembus cahaya, tetapi semakin diberi warna akan semakin berkurang daya tembus cahayanya. Temperatur suhu bakar dari tanah porselen sangat tinggi, yaitu sekitar  $1300^{\circ}\text{C}$  (Gautama, 2011: 19).

### 6. Bone China

*Bone China* badannya khusus dipersiapkan dengan ketipisan, transparansi, putih, halus, dan kekuatannya merupakan ciri-ciri khusus badan ini. Kualitas ini

dicapai karena adanya kandungan *bone* (tulang) yang dibakar pada suhu rendah kemudian digiling halus. *Bone* (tulang) di sini digunakan sebagai *flux* (penurun suhu) pada badan, membuatnya melebur pada suhu lebih dari 1.240<sup>0</sup>C. pembentukkannya dapat dengan teknik cetak tuang atau teknik putar meski agak sulit karena sifat dari *bone* China ini tidak terlalu plastis (Astuti, 1997: 5).

## 7. Raku

Raku adalah jenis khusus dari badan keramik yang dikembangkan oleh seniman-seniman keramik Jepang pada zaman dahulu. Badannya harus mengandung banyak pasir atau grog, karena harus tahan perbedaan suhu selama proses pembakaran. Dapat dibentuk dengan tangan atau diputar. Suhu rata-rata untuk membakar raku adalah antara 750<sup>0</sup>-1.000<sup>0</sup>C (Astuti, 1997: 5).

Menurut Budiyanto (2008: 128-133), jenis, sifat dan fungsi tanah liat serta bahan lain untuk membuat benda keramik dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

### **Bahan plastis :**

#### ***Kaolin (China clay)***

*Kaolin* disebut juga *China clay*, termasuk jenis tanah liat primer (residu) yang berfungsi sebagai komponen utama dalam membuat campuran porselin, dan digunakan dalam keramik *stoneware* dan *earthenware* putih. *Kaolin* berfungsi untuk pengikat dan penambah kekuatan badan keramik pada suhu tinggi, porselin, barang-barang tahan api (*refractory*), juga digunakan sebagai bahan pengeras dalam pembuatan glasir.

Sifat-sifat *kaolin (China clay)*:

- a. berbutir kasar
- b. tidak plastis
- c. relatif murni
- d. warnanya putih
- e. titik leburnya tinggi yaitu sekitar 1800<sup>0</sup>C.

Di Indonesia bahan ini terdapat di beberapa tempat seperti di Aceh, Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera Selatan, Bangka, Belitung, Sulawesi Tengah, dan Kalimantan.

### ***Ball clay***

*Ball clay* termasuk jenis tanah liat sekunder (sedimen/endapan) yang mempunyai partikel-partikel yang sangat halus sehingga tingkat plastisitas dan kekuatan kering yang tinggi, banyak mengandung bahan organik. *Ball clay* umumnya dipakai sebagai bahan campuran untuk membuat keramik putih, keramik halus, dan dalam email, juga untuk membuat slip tanah liat tuang lebih encer. Dalam massa plastis dapat meningkatkan daya kerja dan kuat kering. Sifat-sifat *ball clay*:

- a. berbutir halus
- b. plastisitas sangat tinggi
- c. penyusutan tinggi kurang lebih 20 %
- d. kekuatan keing tinggi
- e. titik lebur suhu 1300<sup>0</sup>C

f. warna abu-abu

*Ball clay* ini terdapat di Jawa Barat, Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bangka, Belitung, dan juga bisa didapat dimana-mana (sawah, tegalan).

### ***Stoneware***

*Stoneware* adalah bahan tanah liat refraktorik yang bersifat plastis, termasuk jenis tanah liat sekunder (sedimen) memiliki daya susut rendah, berbutir halus dan banyak digunakan untuk membuat benda pengikat dan pewarna. *Stoneware* akan menghasilkan benda yang padat dan kedap air apabila dibakar pada suhu  $1250^{\circ}\text{C}$  -  $1300^{\circ}\text{C}$  tanpa mengalami perubahan bentuk. *Stoneware* ini sangat menguntungkan karena dapat langsung digunakan untuk membuat benda keramik *stoneware* secara langsung (bahan tunggal) tanpa mencampur dengan bahan lainnya dengan hasil yang memuaskan.

Sifat-sifat *stoneware*:

- a. berbutir halus,
- b. plastis,
- c. penyusutan rendah,
- d. porositas rendah
- e. titik lebur tanah mencapai suhu  $1400^{\circ}\text{C}$ ,
- f. warna mentahnya abu-abu, kuning kotor, dan
- g. tahan api.

Tanah ini terdapat di Jawa Barat dan Karimunjawa.

### ***Earthenware***

*Earthenware* termasuk tanah sekunder (sedimen), tanah liat ini mudah ditemukan di berbagai daerah, plastis, dan berbutir halus dengan kandungan besi yang cukup tinggi. Tanah liat ini memiliki tingkat plastisitas yang cukup, sehingga mudah dibentuk. Akan tetapi, juga mempunyai tingkat penyusutan yang tinggi pula.

Setelah dibakar kekuatannya berkurang dan sangat berpori, *absorpsi* (kemampuan menyerap) air lebih dari 3%, suhu bakar rendah antara 900<sup>0</sup>C-1060<sup>0</sup>C, warna bakar merah coklat, dan titik leburnya sekitar 1100<sup>0</sup>C-1200<sup>0</sup>C. Tanah liat merah banyak digunakan di industri genteng, bata, dan gerabah kasar dan halus. Warna alaminya tidak merah terang tetapi merah karat, karena kandungan besinya mencapai 8%, bila diglasir warnanya akan lebih kaya, khususnya dengan menggunakan glasir timbal (beracun). Tanah liat *earthenware* banyak digunakan dalam pembuatan benda keramik *earthenware*, gerabah, batu bata, genteng, dan dapat digunakan sebagai pewarna pada glasir.

Sifat-sifat *earthenware*:

- a. plastis,
- b. berbutir halus,
- c. kandungan besi yang cukup tinggi,
- d. warna mentahnya merah, coklat, abu-abu, hitam, dan
- e. suhu bakar antara 900<sup>0</sup>C–1060<sup>0</sup>C.

Tanah liat *earthenware* banyak terdapat di daerah Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta.

### ***Fire Clay***

*Fire Clay* termasuk tanah sekunder (sedimen) merupakan jenis tanah liat yang tahan terhadap panas dan tidak berubah bentuk, mempunyai titik lebur yang tinggi yaitu 1600°C-1750°C. Kebanyakan tanah liat tahan api berwarna terang (putih) ke abu-abu gelap menuju ke hitam dan ditemukan di alam dalam bentuk bongkahan padat, beberapa diantaranya berkadar *alumina* tinggi dan berkadar alkali rendah. Yang tergolong tanah liat tahan api ialah tanah liat yang tahan dibakar pada suhu tinggi tanpa mengubah bentuk, misalnya kaolin dan mineral tahan api seperti *alumina* dan *silika*. *Fireclay* berfungsi sebagai bahan untuk membuat barang *refractory* seperti bata tahan api, perlengkapan tungku, dalam badan keramik sebagai bahan campuran untuk menambah kemampuan bentuk pembuatan produk *stoneware* maupun porselin.

Sifat-sifat *fire clay*:

- a. cenderung tidak plastis ,
- b. butiran kasar,
- c. tingkat absorpsi rendah,
- d. penyusutan menengah,
- e. tahan terhadap suhu tinggi (*refractory*).

### ***Bentonite***

*Bentonite* juga termasuk tanah liat tanah sekunder (sedimen) yang sangat plastis dan berbutir halus sehingga digunakan untuk menambah keplastisan badan keramik dan dalam glasir berfungsi sebagai pengikat. *Bentonite* termasuk jenis tanah liat *monmorilinit* berasal dari pelapukan batu vulkanis. Bila digunakan untuk menambah plastisitas tanah liat satu bagian *bentonite* biasanya sama dengan tiga bagian *ballclay*.

Sifat-sifat *bentonite*:

- a. sangat plastis,
- b. berbutir halus,
- c. titik lebur 1200°C.

*Bentonite* di Indonesia banyak ditemukan di Jawa Barat, Aceh, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Selatan, Bengkulu, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sulawesi Utara.

### **Bahan tidak plastis :**

#### ***Silika***

*Silika* merupakan bahan yang banyak digunakan untuk membuat benda keramik, glasir, gelas, dan lain-lain. Bahan ini mempunyai sifat tidak plastis sehingga apabila digunakan untuk membuat badan keramik akan mengurangi tingkat plastisitas dan penyusutannya. *Silika* dalam badan benda keramik digunakan untuk menambah kemampuan bentuk dan penguat, sedangkan dalam glasir berfungsi sebagai pengelas. Titik lebur *silika* adalah 1710°C. *Kwarsa*

adalah bentuk lain dari *silika* yang memiliki kemurnian 100%. *Silika* atau *kwarsa* dapat ditemukan dalam bahan oksida yang disebut *silicates* seperti: kaolin/*China clay*, *feldspar*, *nepheline syenite*, *lepidolite*, *petalite*, *spodumene*, *pyrophyllite*, *ball clay*, dan lain-lain.

Bentuk lain dari *silika* adalah *flint*, bahan ini banyak dipakai untuk membuat benda keramik, memiliki kemurnian yang tinggi. Endapan *silika* yang ditemukan di alam biasanya bercampur dengan berbagai bahan-bahan pengotor (*impurities*) yang akan mempengaruhi sifat-sifatnya baik dalam keadaan mentah maupun setelah pembakaran.

Kegunaan *silika*:

- 1) mengurangi plastisitas,
- 2) mengurangi penyusutan,
- 3) mengurangi retak-retak dalam proses pengeringan,
- 4) menambah kemampuan bentuk dan pengeras,
- 5) merupakan rangka selama pembakaran,
- 6) mengurangi retak-retak (*crazing*) dalam glasir.

*Silika (kwarsa)* terdapat di Jawa Barat, Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jambi, Bengkulu, Riau, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, dan Papua.

### ***Feldspar***

*Feldspar* dihasilkan dari pelapukan batuan granit dan lava (*igneous*) dimana tanah liat itu terbentuk, *feldspar* termasuk senyawa *alumina silikat* yang

mengandung satu atau lebih unsur-unsur seperti: K, Na, Ca . Sebagai bahan yang tidak plastis, *feldspar* sangat penting dalam industri keramik karena dapat berfungsi untuk mengurangi penyusutan pada waktu proses pengeringan dan pembakaran, juga berfungsi sebagai *flux* (peleleh) pada suhu diatas 1200<sup>0</sup>C. Titik leburnya antara 1170<sup>0</sup>C–1290<sup>0</sup>C. *Feldspar* sangat bermanfaat dalam pembuatan benda keramik pecah belah, *stoneware*, porselin, dan juga bahan untuk membuat glasir.

*Feldspar* terdiri dari berbagai jenis, yaitu:

- 1) *Potash feldspar* (K<sub>2</sub>O Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub> 6SiO<sub>2</sub>)
- 2) *Sodium feldspar* (Na<sub>2</sub>O Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub> 6SiO<sub>2</sub>)

Dilihat dari unsur-unsurnya maka *feldspar* mengandung bahan *alumina* (Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub>), *silica* (SiO<sub>2</sub>), dan *flux* (K<sub>2</sub>O atau Na<sub>2</sub>O), yang mengandung kalium (K<sub>2</sub>O) biasanya dipakai untuk membuat badan keramik halus karena sangat aktif melarutkan *kwarsa*, membentuk masa gelas yang sangat kental, dan sebagai pelebur yang baik dalam badan keramik halus sehingga badan keramik menjadi padat tanpa mengalami perubahan bentuk (deformasi), sedangkan yang banyak mengandung *natrium* (Na<sub>2</sub>O) untuk membuat glasir. *Feldspar* mengandung semua bahan-bahan penting untuk membentuk glasir sehingga biasa disebut glasir alami, namun dalam glasir agar lebih memuaskan perlu ditambahkan bahan lain seperti: *flint*, *whiting* atau *kaolin*. Di Indonesia *feldspar* dapat ditemukan Jawa Barat, Jawa Tengah, Aceh, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Sumatera

Selatan, Lampung, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, dan Papua.

### ***Whiting (Calcium Carbonate) (CaCO<sub>3</sub>)***

*Whiting* digunakan pada campuran tanah liat bakaran suhu rendah dan menengah. *Whiting (calcium carbonate)* ini berfungsi sebagai *flux*, yaitu untuk menurunkan suhu bakar, dalam jumlah kecil dipakai sebagai bahan pelebur dalam glasir. Unsur Ca (*calcium*) yang terkandung dalam *whiting* banyak digunakan dalam badan keramik karena dapat menurunkan titik leleh, memberikan warna putih dan mencegah lengkung. Ca dapat bertindak sebagai *flux* pada suhu yang rendah. Dengan *zinc* dalam glasir akan membentuk permukaan *matt (dof)*, karena terjadi kristalisasi.

### ***Dolomite***

*Dolomite* merupakan bahan kombinasi antara *calcium carbonate* dengan *magnesium carbonate* yang berfungsi sebagai *flux* atau penurun suhu dalam campuran tanah liat, bahan ini termasuk bahan yang tidak plastis.

### ***Aluminium (Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub>)***

Unsur *aluminium* (oksida *alumina*) tidak ditemukan dalam bentuk murni, tetapi dalam kombinasi dengan unsur-unsur lain terutama dalam *kaolin*, *ball clay*, dan *feldspar*. *Alumina* merupakan bahan yang sangat *refractory* dan bahan yang sangat stabil baik secara fisika maupun kimia. Dalam glasir *aluminium* berfungsi untuk mengontrol dan mengimbangi pelelehan serta memberikan kekuatan pada

badan keramik dan glasir, sedang dalam badan keramik untuk meningkatkan *viskositas*, titik lebur mencegah kristalisasi dan menstabilkan massa gelas. Dalam massa plastis keramik, unsur *kaolin* akan memberikan  $\text{Al}_2\text{O}_3$  tidak plastis tetapi cukup murni sedangkan *ball clay* akan memberikan  $\text{Al}_2\text{O}_3$  plastis tetapi tidak murni.

### ***Talc***

*Talc* merupakan campuran *magnesium silicate hidrosid* yang mempunyai rumus kimia  $3\text{MgO} \cdot 4\text{SiO}_2 \cdot \text{H}_2\text{O}$ , berfungsi sebagai *flux* (pelebur) pada bakaran rendah dan menambah daya rekat glasir pada badan keramik sekaligus mencegah timbulnya keretakan pada glasir. *Talc* banyak dipakai sebagai bahan pengisi (*filler*) dan bahan penutup pada beberapa macam industri keramik (terutama untuk dinding dan porselin China), hal ini disebabkan karena badan keramik yang mengandung *talc* akan sangat tahan terhadap perubahan temperatur mendadak banyak dipakai untuk pembuatan alat-alat listrik, *cooking ware*, kapsel, alat bantu pembakaran (*refractory*), juga dalam keramik seni dan badan keramik bakaran rendah.

### ***Nepheline Syenite (KNaO.Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub>.4 SiO<sub>2</sub>)***

*Nepheline syenite* merupakan mineral keramik yang dapat dipakai sebagai pengganti *feldspar*. *Nepheline syenite* mengandung *silika* ( $\text{SiO}_2$ ) lebih sedikit dan *alumina* ( $\text{Al}_2\text{O}_3$ ) lebih tinggi daripada *feldspar*. Bahan ini dapat dipergunakan untuk glasir *earthenware* atau *stoneware*, bahan pembuatan gelas sebagai sumber  $\text{Al}_2\text{O}_3$ .

### ***Grog***

*Grog* adalah bahan tanah liat yang telah dibakar biskuit dan kemudian digiling halus, mempunyai butiran halus sampai kasar. *Grog* banyak digunakan untuk membuat badan keramik terutama yang berukuran besar, *grog* berfungsi untuk mengurangi plastisitas dan penyusutan sehingga dapat melindungi benda terhadap perubahan bentuk. Dengan adanya *grog* menyebabkan badan benda keramik menjadi lebih porous, namun dengan kondisi ini memungkinkan terjadi penguapan, juga mencegah terjadinya retak-retak dalam proses pengeringan dan pembakaran, tahan terhadap perubahan suhu yang mendadak, serta memberikan tekstur permukaan yang kasar.

### **c. Glasir**

Keramik sangat erat kaitannya dengan glasir, glasir merupakan kumpulan tepung-tepung mineral yang dicampur sesuai komposisi tertentu, sehingga apabila dibubuhi pada keramik dan setelah melalui proses pembakaran akan membentuk lapisan yang mengkilap seperti gelas (Gautama, 2011: 67).

Pengertian lain dari glasir menurut Razak (1981: 153), glasir adalah lapisan tipis bahan-bahan silikat pada permukaan barang-barang keramik, yang lebur setelah dibakar dan merupakan selaput gelas tipis. Glasir membuat keramik tidak dapat ditembus oleh gas maupun cairan, serta membuatnya semakin indah dan kuat.

Untuk dapat membuat glasir yang baik memerlukan kombinasi yang seimbang dari satu atau lebih oksida basa (*flux*), oksida asam (*silika*), dan oksida

netral (*alumina*), ketiga bahan tersebut merupakan bahan utama pembentuk glasir yang dapat disusun dengan berbagai komposisi untuk suhu kematangan glasir yang dikehendaki (Budiyanto, 2008: 421).

Menjelaskan tentang perbedaan gelas dan glasir, Razak (1981: 153) menyatakan, bahwa glasir hampir sama dengan gelas, perbedaan glasir dan gelas adalah pada kadar oksida aluminanya. Pada glasir oksida alumina merupakan bahan yang paling penting, tetapi jika gelas terdapat kadar oksida alumina itu malah mengganggu kadar kemurniannya.

Oleh karena itu, glasir sangat penting dalam membuat keramik. Selain dapat dijadikan untuk memperindah keramik, glasir juga dapat digunakan agar keramik tidak tembus air dan mudah untuk dibersihkan.

Untuk mengglasir suatu keramik terdapat beberapa teknik. Semuanya cukup mudah untuk dilakukan, mungkin kesalahan yang paling sering terjadi dan dilakukan oleh pemula adalah glasir terlalu tebal, glasir terlalu tipis dan tidak rata, meninggalkan jejak tangan, glasir terlalu encer, lalu lupa menghapus bagian dasar keramik saat hendak dibakar (Gautama, 2011: 72).

Apabila terlalu tebal, glasir bisa menetes ke bawah dan membuat keramik tidak bisa dilepas setelah pembakaran, karena glasirnya menempel pada papan pembakaran. Jika tidak rata, sebagian permukaan akan menampilkan glasir yang bagus dan sebagian lagi tidak kelihatan warna glasirnya. Kemudian jika meninggalkan jejak tangan, itu akan berbahaya jika tangan kita masih mengandung pewarna lain, maka hasil glasir setelah dibakar tidak akan sama

dengan yang kita harapkan. Akan tetapi, jika tangan kita tidak kotor hal itu bisa membuat glasir menghilang jika tersentuh tangan kita dan membuat hasil glasirnya tidak rata. Kemudian jika glasir terlalu encer karena tidak diaduk terlebih dahulu dapat mengakibatkan hasil glasirnya berkesan kusam. Dan yang terakhir jika lupa menghapus bagian dasar keramik, keramik akan menempel pada pelat bakar, karena glasir meleleh saat pembakaran dan membeku lagi setelah pembakaran.

Terdapat beberapa teknik mengglasir, yaitu teknik celup, teknik kuas, teknik semprot, teknik percik, dan teknik tuang. Semua teknik tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun teknik yang paling baik adalah teknik semprot, karena hasil ketebalannya rata.

## B. Penelitian yang Relevan

Tabel 1: **Penelitian yang Relevan 1**

Nama peneliti	Dian Novia Eka Sari
Tahun	2015
Judul	Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecamatan Pundong Kabupaten Bantul
Metode	Deskriptif kuantitatif
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor-faktor produksi terkait dengan industri gerabah di Desa Panjangrejo meliputi modal, bahan baku, tenaga kerja, pemasaran transportasi, dan sumber energy.</li> <li>2. Hambatan-hambatan yang dialami dalam usaha industri gerabah di Desa Panjangrejo yaitu keterbatasan modal, pasokan bahan baku yang kurang stabil, pemasaran, dan kurang tenaga kerja.</li> <li>3. Analisis situasi berdasarkan isu-isu yang berkembang di daerah penelitian.</li> </ol>
Persamaan	Sama-sama meneliti strategi industri kerajinan.
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beda metode penelitian</li> <li>2. Beda objek, waktu dan tempat industri penelitian</li> <li>3. Beda spesifikasi penelitian, kalau penelitian ini lebih ke</li> </ol>

	<p>semua industri gerabah di Desa Panjangrejo, kalau penelitian saya hanya terfokus ke Perusahaan Burat Kriasta.</p> <p>4. Strategi di penelitian ini lebih terfokus pada aspek seni kerajinan, sedangkan penelitian ini lebih melebar lagi fokusnya dan sudah melingkupi aspek geografi dan social.</p>
--	--

**Tabel 2: Penelitian yang Relevan 2**

Nama peneliti	Yuni Faridatul Fatimah
Tahun	2015
Judul	Studi Industri Kerajinan Gerabah Kasongan Di Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul
Metode	Deskriptif kuantitatif
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui proses dan tata cara pembuatan gerabah Kasongan, faktor-faktor produksi yang terkait dengan industri kerajinan gerabah di Kasongan meliputi daerah, inovasi produk, pemasaran, obset penjualan, modal, dan tenaga kerja.</li> <li>2. Hambatan yang dialami oleh para pengrajin keramik Kasongan yaitu musim, sulitnya model yang dipesan pembeli, persaingan sesama pengrajin, dan kelemahan keramik yang mudah pecah.</li> <li>3. Analisis situasi berdasarkan isu-isu strategis yang berkembang di daerah penelitian.</li> </ol>
Persamaan	Sama-sama meneliti industri kerajinan keramik
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beda metode penelitian</li> <li>2. Beda objek, waktu dan tempat industri penelitian</li> <li>3. Beda spesifikasi penelitian, kalau penelitian ini lebih ke semua industri gerabah yang ada di Kasongan, kalau penelitian saya hanya terfokus ke Perusahaan Burat Kriasta.</li> </ol>

## **BAB III**

### **CARA PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

“Karya ilmiah merupakan salah satu bentuk karya tulis yang dihasilkan oleh seseorang melalui hasil pemikiran maupun hasil penelitian” (Dalman, 2012: 53). Oleh karena itu, didalam membuat karya ilmiah diharuskan melakukan penelitian terlebih dahulu. Penelitian juga akan terasa mudah jika sudah memahami terlebih dahulu tentang jenis-jenis penelitian dan metodologi penelitian.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Pengertian penelitian deskriptif menurut Hair (dalam Sangadji, 2010: 21) adalah “penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.” Di penelitian ini objek penelitian adalah sebuah perusahaan atau organisasi, sehingga lebih tepat diteliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan beberapa alasan, diantaranya yaitu peneliti ingin mengetahui informasi yang lebih

mendetail dan terperinci terhadap suatu fenomena dalam hal ini adalah bagaimana strategi Burat Kriasta dalam mempertahankan *eksistensinya* di tengah persaingan global, selain itu topik penelitian yang diambil oleh peneliti ini harus dieksplorasi secara mendalam supaya mudah untuk diidentifikasi. Alasan lain kenapa menggunakan metode penelitian kualitatif ini adalah karena disini yang ingin diteliti adalah subjek penelitian dengan maksud untuk memahami strategi, tindakan, pemikiran, rencana, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dari subjek penelitian tersebut. Itu semua tidak akan dapat diketahui hanya dengan hitung-hitungan dan angka saja, melainkan harus didapat dengan kata-kata, gambar, dan dokumen.

Pada umumnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama, karena tujuan penelitian kualitatif adalah bersifat penemuan, bukan sekedar pembuktian hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif. Namun demikian kemungkinan jangka penelitian berlangsung dalam waktu yang pendek. Hal tersebut dilakukan bila telah ditemukan sesuatu dan datanya sudah jenuh. Ibarat mencari provokator, atau mengurai masalah, atau memahami makna, kalau semua itu dapat ditemukan dalam satu minggu dan telah teruji kredibilitasnya, maka penelitian kualitatif dinyatakan selesai, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama (Sugiyono, 2013: 25).

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Burat Kriasta yang bertempat di desa Mrisi RT 06 Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, dengan salah satu pertimbangan

bahwa Perusahaan Burat Kriasta merupakan salah satu industri kerajinan keramik di sektor industri kecil dan menengah yang terus mampu untuk tetap *eksis* dalam menghadapi krisis global, di tengah banyak industri kecil sejenis yang gulung tikar. Burat Kriasta tentu memiliki strategi tersendiri yang dapat membuat Burat Kriasta dapat bertahan bahkan tetap memiliki *eksistensi* di tengah persaingan global. Strategi-strategi apa saja yang di terapkan Burat Kriasta ini tentu sesuatu yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut.

### C. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian sumber data merupakan hal yang penting. Karena tanpa adanya sumber data yang jelas, suatu penelitian tidak dapat dikatakan valid. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama, dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman suara, foto atau video.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Informan

Pengertian informan adalah seseorang yang dipandang mengetahui permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti berupa masukan atau pandangan tentang permasalahan yang sedang dikaji dan sebagai acuan dalam mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi tersebut.

Pemilihan instrumen menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 218-219), teknik *purposive*

*sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan mempertimbangkan pemilihan subjek siapa yang ada dalam posisi terbaik, yang paling tahu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan atau dengan definisi lain sampel dipilih menurut tujuan penelitian. Dapat juga mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Sedangkan teknik *snowball sampling* adalah salah satu teknik *sampling* dengan cara menentukan informan sesuai maksud dan tujuan peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.

Penelitian mengenai “Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global” ini melibatkan lima orang informan yang berasal dari tenaga kerja dan pemilik Perusahaan Burat Kriasta. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* dengan menunjuk pemilik Perusahaan Burat Kriasta. Informan selanjutnya berasal dari rekomendasi informan pertama. Sehingga penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling* atas rekomendasi informan pertama.

## 2. Tempat dan Peristiwa

Kegiatan penelitian kualitatif tidak terlepas dari wawancara dan observasi yang melibatkan tempat, pelaku, dan peristiwa yang terjadi. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat berhasil sesuai dengan tujuan.

### 3. Arsip dan Dokumen

Dokumen adalah data, rekaman, atau informasi yang dapat dilihat, dibaca, dan didengar. Dalam penelitian kualitatif dokumen dan arsip yang digunakan adalah segala bentuk arsip dan dokumen yang mempunyai hubungan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penggabungan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan penggabungan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

##### 1. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan langsung ini sangat diperlukan dalam mengumpulkan dan mendiskripsikan hasil penelitian. Karena dengan teknik ini peneliti akan mengerti secara langsung beberapa strategi Perusahaan Burat Kriasta. Di sisi lain peneliti akan mampu menyaring data-data yang kurang relevan saat melakukan wawancara dengan narasumber.

Teknik observasi yang digunakan di sini adalah teknik observasi partisipasi pasif. Sugiyono (2013: 227) dalam bukunya menyebutkan, bahwa partisipasi pasif (*passive participation*) adalah *means the research is present at the scene of action but does not interact or participate*. Jadi dalam hal ini peneliti

datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden atau informan (Sangadji, 2010: 48). Hubungan baik dengan orang yang diwawancarai dapat memberikan nuansa kerjasama, sehingga memungkinkan diperolehnya informasi yang benar. Pewawancara dapat mempertimbangkan macam orang yang diwawancarai serta situasi ketika wawancara berlangsung, juga dapat menguraikan pertanyaan atau maksud pertanyaan yang sekiranya kurang jelas bagi subjek.

Di dalam teknik pengumpulan data dengan wawancara ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2013: 233) menyatakan, bahwa wawancara terstruktur (*structured interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila telah diketahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, waktu proses wawancara harus telah disiapkan instrumen penelitiannya yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.

Wawancara diarahkan pada pemahaman pandangan narasumber dalam hal kerajinan keramik dan kehidupannya, pengalaman yang dialami, dan situasi-situasi sosial yang diungkapkan dengan kata-kata narasumber itu sendiri. Sehingga peneliti akan mendapatkan data yang akurat dalam melakukan penelitian

yang menganalisis tentang strategi mempertahankan eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti: buku, jurnal, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya (Sangadji, 2010: 48).

Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti mencari referensi yang berkaitan dengan hal-hal objek dan subyek penelitian, yaitu sejarah, dokumen pribadi (keberadaan keramik/karya-karya Burat Kriasta), data bagan ketenagakerjaan Perusahaan Burat Kriasta dan dokumen penunjang yang relevan lainnya.

Dengan teknik ini diharapkan peneliti mampu mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan hirarkis kondisi objek dan subjek penelitian. Sugiyono (2013: 240) juga mengatakan, bahwa “studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.”

### **E. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Jadi peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2013: 222).

Dalam penelitian kualitatif segala sesuatu yang akan dicari dari objek penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya, dan hasil yang diharapkan semuanya belum jelas. Rancangan penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki objek penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif “*the researcher is the key instrument*”. Jadi peneliti adalah merupakan instrumen kunci dalam penelitian kualitatif.

Jadi dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan diri peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian (*human instrument*) dan menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman dokumentasi.

#### **F. Validitas Data**

Untuk menentukan validitas data dari penelitian ini digunakan cara triangulasi dan ketekunan pengamatan. Menurut Moleong (2012: 330) menyatakan, bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Sugiyono (2013: 273-274) menyebutkan, bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu pengumpulan data.

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, semisal kita mengambil data dari pemimpin perusahaan, kemudian data itu dicek atau dibandingkan dengan data yang diambil dari para tenaga kerja ataupun dari rival pemimpin usaha.

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Jadi semisal data diperoleh dengan teknik wawancara, kemudian data tersebut dicek kembali dengan teknik observasi atau dokumentasi.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari, dicek kembali dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini untuk menentukan validitas data digunakan ketiga jenis triangulasi tersebut, yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu. Tidak semua data menggunakan ketiga metode tersebut, tetapi dikarenakan tidak semua data yang ada di sini bisa diolah hanya dengan triangulasi sumber, jadi digunakan jenis triangulasi teknik maupun triangulasi waktu untuk menentukan kevaliditasan data. Sebagai contoh, untuk teknik pengglasiran tidak semua pegawai di Burat Kriasta mengetahui teknik-teknik

dalam mengklasir maka untuk menentukan validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber sangatlah tidak mungkin, jadi digunakan teknik triangulasi teknik ataupun bisa juga menggunakan teknik triangulasi waktu.

### **G. Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2012: 248) mendefinisikan, bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang peting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data model Miles and Huberman. Analisis data dengan metode ini dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Sugiyono (2013: 246-252) menyatakan, bahwa metode analisis data model Miles and Huberman ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu:

#### **1. *Data reduction* (reduksi data)**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.

Dalam penelitian ini, hasil dari observasi diperoleh banyak data berupa narasi di lapangan berupa hasil observasi dan transkrip wawancara dengan informan. Catatan-catatan tersebut tidak kemudian langsung ditampilkan begitu saja dalam laporan penelitian melainkan harus melalui proses reduksi data terlebih dahulu. Proses reduksi data sebagai bagian awal dalam kegiatan analisis kualitatif hendaknya dilakukan secara cermat. Dari hasil proses reduksi dapat ditampilkan tema-tema yang akan dianalisis.

## **2. *Data display* (penyajian data)**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk data kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif, namun juga dapat menggunakan penyajian dalam bentuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

## **3. *Conclusion drawing* (verifikasi)**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

## **BAB IV**

### **STRATEGI BURAT KRIASTA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan Keramik Burat Kriasta**

Burat Kriasta merupakan sebuah rumah produksi yang berkarya dan memproduksi keramik dalam berbagai macam bentuk. Burat Kriasta ini terletak di Mrisi RT. 06, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta. Sebagai pengrajin keramik, Burat Kriasta terhitung sudah memproduksi cukup lama. Berdiri pada tanggal 24 Juni 1996.

Usaha ini awal-mulanya didirikan oleh Bapak Ir. Kusharyanto. Bapak Ir. Kusharyanto sudah dianggap oleh Ibu Tin Eka S. sebagai ayahnya sendiri. Ibu Tin Eka S. sekarang menjabat sebagai kepala dan pemilik perusahaan Burat Kriasta. Berawal dari hobi Ir. Kusharyanto yang sangat menyukai keramik, beliau terus mencoba-coba membuat, dan menciptakan keramik. Namun sayangnya, di Kasongan kebanyakan keramik di sana, di-*finishing* hanya dengan menggunakan cat saja. Dikarenakan Ir. Kusharyanto memiliki rasa penasaran dengan *finishing* glasir, akhirnya Ir. Kusharyanto mencoba mencari tempat yang bisa melakukan *finishing* glasir, dan Ir. Kusharyanto memutuskan untuk menitipkan karya-karya produksinya di PPPPTK (Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Pendidik) untuk diglasirkan.

Seperti itu terus berlanjut sampai akhirnya Burat Kriasta dapat membuat sendiri ramuan untuk membuat glasir. Sekarang perusahaan ini dijadikan pekerjaan sampingan dan sekaligus pekerjaan pokok, yang kemudian diteruskan

serta dikelola oleh Ibu Tin Eka S. Usaha yang awalnya hanya berasal dari hobi dengan modal pribadi dari bapak Ir. Kusharyanto ini, sekarang sudah memiliki izin usaha dan terus bertahan serta berkembang, bahkan perusahaan ini dapat tetap *eksis* di tengah arus persaingan global dewasa ini.

Pada awal mulanya, Burat Kriasta memproduksi di Desa Sentanan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul. Lokasi pertama ini masih dalam lingkup Desa Wisata Kasongan Bantul. Setelah berjalan selama 13 tahun, akhirnya pada 2009 Burat Kriasta pindah secara manajemen dan produksi di Mrisi RT.06, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul. Hal ini dilakukan karena tempat produksi sudah tidak lagi mendapatkan izin untuk memperpanjang kontrak dengan pemilik tanah. Sehingga akhirnya, hingga saat ini produksi keramik Perusahaan Burat Kriasta dilakukan di rumah produksi yang berada di Mrisi RT.06, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul.

Sebagai rumah produksi khusus kerajinan keramik, Burat Kriasta memproduksi berbagai macam produk fungsional, diantaranya berbentuk kloset, *mug*, mangkok, tempat aroma terapi, tempat sabun, dan lain sebagainya. Disamping memproduksi sendiri dan dijual langsung kepada konsumen, rumah produksi Burat Kriasta lebih dominan memproduksi karena banyaknya pesanan atau permintaan konsumen.

Pada perkembangannya, hasil karya Burat Kriasta sangat beragam karena melayani berbagai permintaan dari konsumen. Meskipun demikian, sebagai pengrajin, Burat Kriasta lebih dominan dan cenderung memproduksi keramik

dengan motif bunga, hewan, tubuh manusia, dan juga motif-motif abstrak yang dipajang di galeri milik mereka.

Perkembangan Burat Kriasta sejak mulai berdiri secara statistik dan sesuai perhitungan perusahaan terlihat relatif stabil dan cenderung mengalami *progress* yang stabil. Ditinjau dari segi alat, sekarang ini sudah terhitung lengkap tidak seperti dulu lagi. Tidak hanya itu, dari segi pemasaran pun Burat Kriasta bekerja sama dengan banyak penjual yang tersebar di berbagai pasar yang menjual kerajinan seni di Yogyakarta.

Pada tahun 2004 hingga sekarang, pada era persaingan global ini Burat Kriasta dapat terus *eksis* di dalam persaingan dan dirasa semakin berkembang dengan seiring waktu menjadi lebih baik jika dibandingkan dengan awal mula berdiri. Sekarang Burat Kriasta bisa merasakan tempat, peralatan, pemasaran yang sangat memadai, dan bahkan strategi pemasaran pun sudah mulai menggunakan strategi yang lebih *modern* melalui berbagai sosial media termasuk *website* dan sejenisnya.

## **B. Bahan Baku**

Bahan baku merupakan bahan dasar atau bahan mentah yang digunakan dalam proses produksi. Bahan dasar atau bahan mentah lalu digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadi atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang. Bahan baku utama dalam proses produksi Burat Kriasta adalah tanah liat, ketersediaan sumber bahan baku tanah liat dan bahan baku pendukung serta pelengkap lain seperti gas, glasir, dan

sebagainya mutlak dibutuhkan oleh Perusahaan Burat Kriasta untuk dapat terus mempertahankan kelangsungan usahanya.

Dalam pemilihan tanah, Burat Kriasta sangat teliti dan berhati-hati. Bahkan mereka selalu memastikan bahwa tanah yang hendak digunakan harus memiliki kemampuan bentuk yang baik. Tanah liat yang hendak diproduksi menjadi keramik harus memiliki kemampuan bentuk yang berfungsi sebagai penyangga sehingga tidak mengalami perubahan bentuk pada waktu proses pembentukan atau setelah proses pembentukan selesai.

Setiap tanah liat dari perusahaan atau rumah produksi keramik yang ada, berasal dari berbagai daerah yang berbeda-beda, Burat Kriasta sendiri memilih menggunakan tanah liat Sukabumi. Tanah liat Sukabumi ini merupakan tanah liat sekunder, karena pembentukannya melalui proses yang panjang dan bercampur dengan bahan lain dan sudah tidak murni lagi, maka tanah liat ini mempunyai sifat: berbutir halus, berwarna krem, suhu matang antara 900<sup>0</sup>C-1400<sup>0</sup>C. Pada umumnya tanah liat sekunder lebih plastis dan mempunyai daya susut yang lebih besar dari pada tanah liat primer. Semakin tinggi suhu bakarnya semakin keras dan semakin kecil porositasnya, sehingga benda keramik menjadi kedap air.

“Ya kalau tanah dari Sukabumi itu kuat dibakar suhu 1200<sup>0</sup>C (hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016).

Dikarenakan sifatnya yang lebih plastis tersebut serta mampu menahan glasir hingga suhu yang tinggi inilah maka tanah jenis ini lebih dipilih oleh Burat Kriasta dalam proses produksinya. Burat Kriasta sangat menitikberatkan pada

keunggulan di sektor glasirnya dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan keramik berglasir lain di sekitar Kasongan, maka suhu bakar yang tinggi sangat dibutuhkan, karena jika tanah liat tidak memiliki suhu bakar yang tinggi tidak akan mampu untuk dibakar hingga suhu dimana glasir dapat meleleh dengan sempurna.

Burat kriasta dalam mengolah bahan baku tanah liat dibuat menjadi dua jenis olahan, yaitu tanah liat Sukabumi murni dan tanah liat Sukabumi dicampur kaolin dan tanah liat Singkawang. Tentu saja campuran dari kedua jenis tanah liat tersebut berbeda dan hasil pembuatan dari masing-masing tanah akan berbeda pula hasilnya setelah dibakar, untuk tanah liat yang murni hanya Sukabumi akan berwarna krem agak kemerahan, sedangkan untuk tanah liat Sukabumi yang dicampur dengan kaolin dan tanah liat Singkawang akan berwarna krem cenderung putih. Masing-masing tanah memiliki kelebihan dan fungsinya masing-masing.

Awalnya Burat Kriasta hanya memproduksi slip tanah liat Sukabumi dengan campuran *water glaze* saja, akan tetapi seiring dengan mengikuti perkembangan, Burat Kriasta mencampurkan kaolin dan tanah liat Singkawang, hal ini dilator belakang karena tanah liat Sukabumi hasil cetaknya setelah dituang untuk benda-benda berukuran besar sangat rawan pecah karena kurang kuat, maka dari itu Burat Kriasta menyiasatinya dengan mencampurkan kaolin dan tanah Singkawang. Disamping membuat *body* keramik lebih kuat tanah ini lebih banyak peminatnya karena warna hasil bakarnya dianggap lebih menarik, tanah liat

Sukabumi dengan campuran tanah liat Singkawang dan kaolin ini juga dianggap lebih cocok dengan karakteristik produk Burat Kriasta yang lebih berani *full* glasir dalam setiap produknya.

Dengan tanah liat yang berwarna agak keputihan setelah dibakar ini warna glasir dapat lebih maksimal dan lebih menarik, berbeda dengan tanah liat yang berwarna kemerahan setelah dibakar akan mempengaruhi warna glasir sehingga warnanya terkesan lebih kusam. Namun hal ini bukan berarti tanah liat Sukabumi murni yang berwarna krem kemerahan ini tidak ada peminatnya, banyak juga konsumen yang menginginkan warna krem kemerahan ini, tentu saja itu merupakan salah satu alasan Burat masih memproduksi tanah ini di samping harganya yang lebih murah karena hanya terdiri dari tanah liat Sukabumi, *water glaze*, dan air saja, berbeda dengan jenis tanah satunya yang harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli tanah liat Singkawang dan kaolin. Ada juga pemesan yang menginginkan produk yang menimbulkan warna asli dari tanah dan sebagian lagi diglasir (glasir tidak *full*), baik itu tanah liat merah ataupun putih. Karena sebab itulah Burat Kriasta membuat kedua olahan tanah tersebut.

Selain warna yang berbeda tentu olahan campurannya juga berbeda, untuk campuran dari kedua jenis tanah liat tersebut beginilah hasil wawancaranya.

“Yo (ya) nek (kalau) campurane (campurannya) sekali olah ki (itu) tanah sukabumi 45 kg, terus tanah bekas tuang seng (yang) diolah melih (lagi) cuilan-cuilan ngeten (seperti) niki (ini) 15 kg, terus air 3 ember, ember ngagem (memakai) ember cat. Terus water glaze, water glaze e niku (itu) terus dicampur ngge (dengan) air hangat niku (itu) 5 entong nasi. Itu nanti airnya ditambah lagi, tapi dikit-dikit. Airnya dikit water glazanya dikit terus begitu sampai adonannya bisa dituang. Ya dikira-kira aja itu mas buat nuangin air sama water glazanya kalau kebanyakan air ngga baik, kalau kebanyakan water glazanya jg gak baik nanti gak bisa dituang. Itu jamnya ngga dimeniti kok, pokoknya kalau udah halus udah bisa dituang, udah gitu. Terus disaring terus dibuat nyetak (tanah merah). Kalau buat tanah putih ininya (tanah bekas tuang) Cuma 10 kg, terus tanah sukabuminya cuma 35 kg, terus dikasih tanah putih tanah putihnya 10 kg, sama dikasih kaolin, kaolinnya 5 kg. yang penting jumlahnya itu jadi 60 kg mas.....” (hasil wawancara Mbak Harjani, 04 April 2016).

Dari hasil wawancara di atas diketahui komposisi kedua jenis slip tanah liat yang digunakan di Burat Kriasta, untuk slip tanah liat jenis pertama hanya menggunakan 45 kg tanah liat Sukabumi, 15 kg tanah gagal produksi yang belum dibakar, kemudian *water glaze*, dan air. Kemudian untuk mengolah slip tanah liat kedua yang berwarna krem cenderung putih menggunakan komposisi bahan tanah liat Sukabumi 35 kg, tanah liat Singkawang (tanah liat putih) 10 kg, kaolin 5 kg, dan tanah bekas tuang 10 kg. Dalam komposisi ini, kaolin dan tanah liat Singkawang membuat hasil warna putih dari tanah dengan komposisi ini, karena warna dari tanah Singkawang dan kaolin memang sudah putih, selain itu tanah Singkawang dan kaolin berguna untuk memperkuat *body* keramik.

Ibu Tin sendiri mengaku mencampurkan tanah liat Singkawang sejumlah 10 kg dalam sekali olah untuk membuat warna tanah menjadi lebih putih. Jumlah

tanah liat Singkawang ini tidak lebih banyak dari tanah liat Sukabumi karena harga tanah liat Singkawang yang lebih mahal dari tanah liat Sukabumi, maka dari itu untuk menghemat *cost* produksinya Ibu Tin hanya menggunakan tanah liat Singkawang sebesar 10 kg dalam sekali olah. Sedangkan untuk kaolin dicampurkan sejumlah 5 kg diakui Ibu Tin untuk pengikat dan penambah kekuatan keramik, menurut penuturan Ibu Tin jika kaolin dicampurkan terlalu banyak dan melebihi 5 kg akan mempengaruhi suhu bakar dan untuk hasil cetaknya sulit untuk di-*finishing* dan didekorasi.

Untuk kedua jenis tanah liat yang diproduksi di Burat Kriasta ini memiliki keunggulan dan kegunaannya masing-masing, namun dalam proses produksinya Burat Kriasta lebih senang menggunakan tanah liat yang berwarna putih.

“Beda, kalau tanah putih dia kan cenderung ke terang warnanya jadi tidak merubah warna glasir biasanya. Kalau merah itu cenderung ke gelap, nah nanti warna glasirnya cenderung lebih ke tua”. (hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016)

“Lha niku (itu) kan hasile (hasilnya) kan beda to mas, yo (ya) apek (bagus) le (yang) putih to mas. Kalau buat itu, pesen-pesanan itu pakek tanah putih”. (hasil wawancara Mbak Harjani, 04 April 2016)

“Ya sebenarnya kalau mau pakai tanah yang seperti apa gitu juga tergantung pesenan mas, ada yang menghendaki warnanya putih, ada juga yang lebih tertarik kewarna yang agak kemerahan juga.” (Hasil wawancara Mas Sahid 18 April 2016).

Dalam proses produksinya Burat Kriasta lebih memilih untuk menggunakan tanah liat Sukabumi yang berwarna putih. Dikarenakan tanah liat putih ini tidak akan mempengaruhi warna glasir setelah dibakar, bahkan warna

glasir bisa lebih menarik. Berbeda dengan tanah merah yang akan membuat warna glasir terkesan lebih keruh.



**Gambar I: Perbandingan karya Burat Kriasta dengan tanah merah dan putih sebelum bakar**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A .M., 2016)



**Gambar II: Karya Burat Kriasta dengan tanah merah setelah bakar**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar III: **Karya Burat Kriasta dengan tanah putih setelah bakar**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

Asal tanah liat yang berasal dari jauh ini tentu menjadi kendala tersendiri bagi Burat Kriasta. Untuk itu Burat Kriasta menyiasati skala pembelian dalam satu bulan untuk proses produksinya Burat Kriasta membeli tanah liat Sukabumi sebanyak 1 ton. Hal ini dilakukan untuk menghemat transportasi serta menghemat waktu, maka dalam pembelian tanah liat Sukabumi akan lebih baik jika langsung memesan dalam jumlah yang besar dalam satu bulannya. Selain itu untuk menghemat bahan baku Burat Kriasta juga mengolah kembali tanah liat yang gagal produksi seperti pecah atau sebagainya yang belum masuk ke tahap pembakaran.

“Sekali beli itu 1 ton tanah liat dan 50 kg glasir, untuk tanah liat dalam sekali olah itu sejumlah 60 kg”. (Hasil wawancara Bu Tin, 25 April 2016).

Dalam mengolah bahan baku untuk lebih efisien, Burat Kriasta menetapkan jumlah 60 kg dalam sekali olah, jumlah ini dianggap pas untuk sekali olah, “pas” di sini berarti tidak terlalu sedikit sehingga sering mengolah bahan baku, dan tidak terlalu banyak (tepat dengan jumlah pesanan yang masuk),

sehingga tanah dapat digunakan dengan maksimal dan tidak kering sebelum digunakan.

“Ya kalau itu yang tau pasti sebenarnya mbak Harjani, tapi kalau setau saya, dalam sekali olah itu pokoknya jumlahnya harus 60 kg kalau gak salah. Untuk campurannya apa saja dalam 60 kg itu saya kurang tau mungkin bisa tanya saja sama yang bersangkutan yang memang dibidangnya gitu maksudnya, mbak Harjani itu.” (hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016).

“Yo (ya) nek (kalau) campurane (campurannya) sekali olah ki (itu) tanah sukabumi 45 kg, terus tanah bekas tuang seng (yang) diolah melih (lagi) cuilan-cuilan ngeten (seperti) niki (ini) 15 kg, terus air 3 ember, ember ngagem (pakai) ember cat. Terus water glaze, water glaze e niku (itu) terus dicampur ngge (dengan) air hangat niku (itu) 5 entong nasi. Itu nanti airnya ditambah lagi, tapi dikit-dikit. Airnya dikit water glaze nya dikit terus begitu sampai adonannya bisa dituang. Ya dikira-kira aja itu mas buat nuangin air sama water glazena klawu kebanyakan air ngga baik, kalau kebanyakan water glazena jg gak baik nanti gak bisa dituang. Itu jamnya ngga dimeniti kok, pokoknya kalau udah halus udah bisa dituang, udah gitu. Terus disaring terus dibuat nyetak (tanah merah). Kalau buat tanah putih ininya (tanah bekas tuang) Cuma 10 kg, terus tanah sukabuminya cuma 35 kg, terus dikasih tanah putih tanah putihnya 10 kg, sama dikasih kaolin, kaolinnya 5 kg. yang penting jumlahnya itu jadi 60 kg mas. Ntah itu tanah merah apa tanah putih yang diolah yang penting jumlahnya digenapin 60 kg.” (hasil wawancara Mbak Harjani, 04 April 2016).

Dengan tersedianya bahan baku tanah liat dan bahan baku pendukung lain dalam proses pembuatan dengan jumlah dan waktu yang tepat akan memperlancar proses produksi keramik di Burat Kriasta. Kemudian, dengan lancarnya proses produksi tersebut maka akan dapat menghasilkan produk yang berstandar tinggi, serta mampu memenuhi permintaan pasar beserta aspek jumlah dan waktunya. Sebaliknya, jika proses produksi kurang lancar akan membawa dampak negatif, seperti mutu produk keramik yang kurang baik dan dikhawatirkan pihak pembeli

akan berpindah ke produsen lain. Apabila ini terjadi maka lambat laun Burat Kriasta dapat kehilangan konsumennya. Dampak paling besar pengaruhnya adalah volume penjualan akan menurun yang akan berimbas pada omset pendapatan yang diraih oleh Burat Kriasta akan berkurang, bahkan parahnya Burat Kriasta dapat gulung tikar.

### **C. Tenaga Kerja**

Seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk keramik di Burat Kriasta yang ditunjukkan dengan meningkatnya nilai produksi maupun penjualan keramik menjadi alasan perlunya untuk menentukan manajemen jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Posisi pemilik usaha mutlak menentukan proses perekrutan karyawan yang akan bekerja di Burat Kriasta ini. Burat Kriasta sangat memperhatikan jumlah tenaga kerja yang dimilikinya, karena jika jumlah tenaga terlalu banyak maka tidak akan efektif antara pekerjaan yang mereka lakukan dengan pengeluaran untuk menggaji mereka. Sedangkan jika jumlah tenaga kerja terlalu sedikit Burat Kriasta juga akan kesulitan dalam ketepatan waktu untuk menyelesaikan *order* (pesanan).

Ketersediaan faktor tenaga kerja berkaitan erat dengan kelangsungan usaha Burat Kriasta yang dihadapkan pada era globalisasi, maka dibutuhkan perencanaan terkait faktor tenaga kerja yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, hal ini sangat diperlukan, khususnya dalam menjawab tantangan usaha sehingga kegiatan usaha tersebut dapat terus *eksis* dan

berkembang sesuai dengan tuntutan dan perubahan lingkungan usaha yang dinamis di era globalisasi.

Dalam kompetisi global yang diperlukan adalah karyawan yang fleksibel, inovatif, berpengalaman, dan bisa mengatasi perubahan yang terjadi secara cepat. Dengan kata lain, akan terjadi banyak tantangan dan kesempatan dalam perilaku organisasi pada masa depan.

Perusahaan Keramik Burat Kriasta sangat selektif dalam memilih tenaga kerja, itu terbukti dari para pekerja Burat Kriasta yang sebagian besar adalah lulusan SMK yang berbasis seni. Para lulusan SMK tentu berbeda dengan para lulusan SMA, dimana para lulusan SMK ini sudah di-*gembleng* selama tiga tahun dengan pemberian bekal menghadapi dunia industri baik dari segi teori maupun prakteknya, selain itu lulusan SMK juga sudah pernah merasakan dunia industri selama tiga bulan sewaktu mereka PKL. Maka tidak heran jika para lulusan SMK ini lebih diprioritaskan oleh Perusahaan Burat Kriasta.

Banyaknya para tenaga kerja Burat Kriasta yang merupakan lulusan SMK ini ditunjukkan dengan berbagai hasil wawancara. Sebut saja wawancara dari Mas Slamet dan Mas Sigit ini yang menyatakan, bahwa dirinya adalah lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) saat ditanya dari mana mereka memiliki keahlian dibidang keramik:

“Iya, saya lulusan keramik, jurusan SMKe (SMIKnya) keramik.” (hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016)

“Saya tu bekerja di sini udah dari tahun 2005, jadi sebelum kuliah udah kerja disini dulu, setelah lulus dari SMSR.” (hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016)

Hal itu senada dengan yang diungkapkan oleh mbak Harjani

“Ada, kathah (banyak). Lulusan smsr jurusan lukis, lha seng (yang) ngglasir niku (itu) lulusan lukis. Trus ketoke (kelihatannya) seng (yang) lulusan smsr, mas sigit nggih (juga) smsr jurusan keramik. Mas slamet niko (itu) nggih (juga) smik jeporo jurusan keramik.” (hasil wawancara Mbak Harjani, 04 April 2016)

Hal itulah yang diterapkan oleh Burat Kriasta, Burat Kriasta sadar bahwa jumlah dari tenaga kerja itu bukan segalanya, tapi di sini yang lebih dicari oleh Burat Kriasta adalah kualitas dari tenaga kerjanya, yang lebih dianggap penting adalah kualitas bukan kuantitas. Kualitas dari para tenaga kerja Burat Kriasta diperoleh dengan cara mengambil tenaga kerja lulusan SMK atau memang yang sudah berpengalaman di bidang keramik. Jumlah tenaga kerja di Burat Kriasta tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, yaitu 10 orang. Jumlah ini diketahui dari hasil wawancara dengan Bu Tin selaku pemilik usaha.

Jumlah itu dirasa oleh Burat Kriasta sendiri adalah jumlah yang ideal untuk perusahaan kecil dan menengah. Hal itu senada dengan BPS (Badan Pusat Statistik) yang mengklarifikasikan bahwa untuk kategori industri kecil adalah industri dengan jumlah pekerja berkisar antara 5 sampai 19 orang.

Sumber daya manusia itu sangat penting, bahkan dapat dikatakan lebih penting dari pada sumber daya yang lainnya. Contoh saja Jepang, Singapura, Korea mereka hanya memiliki sumber daya alam yang sedikit tapi dapat menjadi negara maju karena mereka memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Jadi untuk jumlah tenaga kerja Burat Kriasta yang mungkin dapat dikatakan sedikit ini

bukanlah menjadi suatu kendala, hal itu dikarenakan Burat Kriasta memiliki tenaga kerja yang sangat berkualitas.

Berdasarkan hasil observasi di Burat Kriasta dengan jumlah tenaga kerja 10 tersebut, seluruh pekerja Burat Kriasta dapat bekerja dengan maksimal. Para tenaga kerja di Burat bekerja dengan beban yang tepat, tidak terlalu berat dan tidak terlalu santai. Hal itu terlihat dikarenakan mereka masih dapat bersantai atau beristirahat sejenak saat mereka mulai jenuh dalam bekerja, dan mereka tetap dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan. Semuanya itu dikarenakan jumlah tenaga kerja di Burat Kriasta memiliki jumlah yang tepat dengan pekerjaan dan *order* yang diterima oleh Burat Kriasta.

Dengan banyaknya tenaga kerja Burat Kriasta yang merupakan alumni siswa SMK yang dulu melakukan praktek kerja lapangan di Burat Kriasta, dapat dijadikan indikasi bahwa salah satu cara Burat Kriasta memperoleh para pekerja yang merupakan lulusan SMK ialah dengan cara diperbolehkannya para siswa-siswi SMK untuk melakukan praktek kerja lapangan di Burat Kriasta. Keuntungan adanya siswa PKL di Perusahaan Burat Kriasta ini selain membantu dalam proses produksi, ajang PKL ini dapat dijadikan ajang promo untuk mendapatkan para tenaga kerja ahli yang merupakan lulusan SMK. Hal itu terbukti dengan cukup banyaknya tenaga kerja perusahaan ini yang dimana asal mulanya berawal dari melakukan praktek kerja lapangan di Burat Kriasta.

**JURNAL KEGIATAN PRAKTEK INDUSTRI  
BURAT KRIASTA GLAZED POTTERY**

BULAN :

NO	PESERTA PRAKTIK INDUSTRI	TANGGAL																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	IWAN SETIAWAN	A	E	I	D	H																										
2	THIA ALFIA FATMAWATI	F	H	D	L	A																										
3	DENY SAPUTRA	H	D	E	A	H																										
4	ERFANIA EKO NUR CAHYANTO	O	H	A	E	D																										
5	MUH JANDI KUSNAN EIFAI	O	F	H	D	H																										
6	SATRIYA BAHU SURYANTORO	H	A	D	H	L																										
7	EKA DWI PRASETNO	H	O	A	H	O																										
8	SURASMO ARI KUMBORO	L	H	D	A	H																										
9	KENNY D.V	D	H	E	L	A																										
10	MARLITA A.N.A	A	L	H	D	E																										
11	MINANTI D	H	A	D	E	L																										
12	SALIMAH	F	E	D	I	H	O																									
13	MARET K																															
14	IWAN SETIAWAN	-	-	D	I	A	H																									
15	THIA ALFIA F	D	I	H	O	A	H																									
16	DENY S	A	I	O	E	C																										
17	ERFANIA E.N.C	D	H	A	H	D																										
18	MUH JANDI K.R	E	C	H	C	H																										
19	SATRIYA B.S	C	O	H	C	D																										
20	EKA D.P	A	D	H	C	C																										
21	SURASMO A.K	C	A	D	H	C																										
22	KENNY D.V	H	D	H	L	L																										
23	MARLITA A.VA	D	H	A	L	L																										
24	MINANTI D	L	L	L	L	D																										
25	SALIMAH	L	L	L	L	A																										

Gambar IV: Presensi dan daftar nama peserta PKL di Burat Kriasta  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

Banyaknya karyawan Burat Kriasta yang dulu PPL di Burat secara tidak langsung dapat diketahui melalui hasil wawancara dari beberapa sumber:

“Masuk kuliah tahun 2009, jadi mulai 2009 itu aku mulai *freelance*, sebelum itu aku megang pembakaran. Tau nya sini ya waktu saya PKL dulu.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016)

Sama dengan Mas Sigit dan Mas Slamet juga pernah melakukan PKL di Burat Kriasta:

“Kalau gempu itu saya belum kerja disini, belum PKL juga disini. Setelah gempu saya baru PKL, saya itu PKL sekitar 2007.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016)

Hal itu dipastikan sendiri oleh ibu Tin dari jawaban yang diberikan saat beliau ditanya tentang dari mana beliau mendapatkan tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang keramik.

“Ya dari sekolah mas, yang dulu pada PKL di Burat. Hayo (lha iya) kan biasane (biasanya) kan, ini kan semua mantan PKLan sini, hampir semua. Dulu, dari dulu kan itu. Slamet itu mantan PKLan sini, Sahid juga iya, si Sigit juga, Eko juga.” (Hasil wawancara Bu Tin, 25 April 2016)

Dengan tenaga ahli dan profesional yang dimiliki Burat Kriasta tentu bukan perkara mudah untuk dapat membuat mereka betah bekerja di Burat Kriasta. Di era globalisasi sekarang ini cukup sulit untuk mempertahankan tenaga kerja yang mempunyai pengalaman dan keahlian, banyak opsi lain untuk tenaga kerja yang sudah berpengalaman dan ahli di bidang keramik untuk mencari perusahaan lain yang sudah menjamur di Indonesia baik yang perusahaan besar, sedang, maupun kecil, baik itu perusahaan milik dalam negeri maupun luar negeri.

Maka dari itu untuk mempertahankan para pekerjanya Burat Kriasta menerapkan sistem kekeluargaan antar sesama pekerja maupun dengan pemilik usaha. Bu Tin selaku kepala industri Burat Kriasta juga turut serta dalam kegiatan produksi, baik dalam pengawasan, dan proses produksi glasir. Dikarenakan pemilik usaha ikut terjun langsung ke lapangan maka pemilik usaha pun mengetahui suka duka para pekerjanya, sehingga para pekerja sudah tidak canggung lagi dengan atasannya dan muncullah sikap kekeluargaan diantara mereka. Dengan begitu pemilik usaha akan dapat lebih mengerti, tidak semena-mena kepada para pekerjanya, dan akan timbul rasa membutuhkan para pekerjanya karena tanpa pekerja dia tidak akan dapat menyelesaikan pekerjaannya.

Hal ini dikatakan oleh Mas Slamet dan Mas Sigit di dalam wawancara saat mereka ditanya apakah mereka betah bekerja di Burat Kriasta:

“Mungkin karena sistem kekeluargaan, dari sistem kekeluargaan itu bisa antar temen-temen karyawan mungkin bisa jadi lebih ngerti dan lebih kompak karena mungkin udah sama-sama lama, mungkin karena dari suasana yang *gayeng* (asik) tadi itu mungkin lebih nyaman.....” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016).

“Owh betah dong, eehm yang pertama disini kadang-kadang masih sistem kekeluargaan juga, kekeluargaannya baik, karena aku anak rantau kurang lebih mendapatkan keluarga di sini.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016).

Pernyataan itu diperkuat oleh pendapat Ibu Tin dalam wawancara:

“Kalau gaji sih kita ngga seberapa, tapi yang dibangun dari awal kan kekeluargaan, jadi makane (makanya) loyalnya emang loyal banget, walaupun udah keluar dari sini masih ikut mbantu. Tak butuhke (butuhkan) bantuane (bantuannya) ya tak panggili itu ya pasti bantu.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Burat Kriasta sangat mengetahui bahwa pekerja sangat tidak senang dengan pemberian tugas pekerjaan dengan komando atau paksaan. Burat Kriasta sangat menyadari bahwa para tenaga kerja penting dan diperlukan oleh perusahaan. Maka dari itu untuk menghindari kekecewaan dari penolakan pekerja atas perintah dengan paksaan kerja, Perusahaan Burat Kriasta lebih memilih untuk menggunakan metode “kekeluargaan” kepada para karyawan, Burat Kriasta lebih memilih kata “tolong” dari pada kata-kata “perintah”. Dengan menggunakan metode kekeluargaan ini terdapat tiga kunci pokok yang dapat lebih mempererat hubungan antar karyawan dan atasan untuk mendorong kemajuan para pekerja,

yaitu: perhatian, umpan balik yang terus menerus, dan perasaan saling membutuhkan.

Dengan memberikan “perhatian” kepada para pekerja, Bu Tin di sini selaku pemilik usaha dapat mengurangi ketegangan, meningkatkan kepercayaan dan memperbaiki sikap serta semangat kerja. Dengan memberikan “umpan balik yang terus-menerus” bahkan turut terjun langsung dalam pengawasan dan proses produksi, Bu Tin dapat mengetahui posisi perusahaannya, citranya dikalangan tenaga kerja, serta apa yang terjadi pada produknya pada saat dalam proses produksi.

Dengan “perasaan saling membutuhkan”, Bu Tin dapat menghilangkan berbagai macam persoalan karena mendasarkan falsafah pengawasannya pada fakta bahwa perusahaan mempekerjakan seorang karyawan karena membutuhkan tenaga untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Dan sebaliknya, para pekerja memang membutuhkan perusahaan untuk memperoleh pekerjaan.

Adapun usaha manajemen Burat Kriasta untuk melakukan suntikan motivasi kepada para pekerja hasilnya bergantung pada beberapa faktor motivasi. Salah satu faktor yang harus dipikirkan ialah harapan dan kebutuhan pribadi tiap-tiap pekerja, hal tersebut adalah gaji. Untuk pemberian gaji sendiri dilakukan setiap minggu pada hari Sabtu sore. Besarnya dari gaji itu sendiri memang setiap pekerja berbeda-beda, hal itu dinyatakan oleh Mas Sahid dan Mas Slamet saat ditanya tentang adakah perbedaan nominal gaji.

“Ya untuk gaji saya kurang paham berapa pastinya setiap orang itu berapa Cuma bu tin yang tahu. Tapi kalau nominalnya itu beda apa tidak, itu ya jelas berbeda. Di dunia industri itu beda keahlian ya apresiasi dalam bentuk gajinya juga pasti beda.” (Hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016)

“Memang ada tapi kalau ditanya berapa perbedaan itu rahasia perusahaan. Jadi gini, kan setiap kemampuan orang beda-beda terus etos kerja mungkin kan beda juga. Jadikan ada pertimbangan *skill* terus kalau kita istilaha (istilahnya) dari awal ngga punya *skill* tapi kita mau kan lama-lama juga *skill* itu bisa mengikuti, nah itu juga mempengaruhi.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016).

Hal itu diamini pula oleh Ibu Tin:

“Ya ada, kalau kayak gitu biasanya disesuaikan sama keahlian, pendidikan, sama masa kerjanya.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016).

Hal itu memang dirasa cukup wajar, mengingat tenaga kerja yang lebih berkompeten memang akan memiliki andil yang lebih besar untuk perusahaan. Sehingga pekerja yang memiliki *skill* yang lebih baik memang pantas untuk mendapatkan *reward* dari kontribusi yang lebih besar dari pekerja lainnya tersebut, yang mana dalam hal ini *reward* yang dimaksudkan adalah gaji. Namun sayangnya adanya perbedaan gaji ini kadang menimbulkan kecemburuan antar pekerja. Kecemburuan inilah biasanya yang melatar belakangi terjadinya konflik antar sesama pekerja, namun beruntungnya menurut Ibu Tin dan para tenaga kerja di Burat ini tidak pernah terjadi konflik antar pekerja. Hampir semua pengakuan dari para pekerja maupun Bu Tin sendiri senada dalam mengiyakan bahwa di Burat Kriasta tidak pernah terjadi konflik fisik apalagi sampai terjadi adu fisik,

akan tetapi di dalam suatu industri untuk konflik kecil-kecilan yang hanya sekedar *ngrasani* seperti itu pasti ada.

Di era globalisasi memang perusahaan-perusahaan perlu mengubah filosofinya, dari memperlakukan semua karyawan secara sama menjadi mengenal perbedaan-perbedaan yang memerlukan respon yang berbeda pula dengan cara-cara yang bisa mempertahankan atau meningkatkan produktivitas kerja, tanpa terkesan melakukan diskriminasi. Apabila dimanajemen secara positif, keanekaragaman tenaga kerja dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi di dalam perusahaan atau organisasi. Akan tetapi, jika keanekaragaman ini tidak dimanajemen secara tepat, bisa menyebabkan meningkatnya angka pindah kerja, konflik antar karyawan, dan kesulitan dalam komunikasi.

Dalam menjalankan berbagai strategi untuk mempertahankan para pekerjanya ini Burat Kriasta terhitung cukup berhasil. Ibu Tin sendiri selaku pemilik usaha mengatakan bahwa lama rata-rata tenaga kerja yang bekerja di Burat Kriasta adalah 7 tahun. Hal ini di buktikan dari pernyataan para karyawannya:

“Betah mungkin, sudah sampai 7 tahun disini, dari tahun 2009. Kalau alasane (alasanya) mungkin kalau dari awal masuk kalau orang umumnya biasa cari pengalaman, tapi seiring berjalan kan pengalaman selama disini mulai dari mau mencari pengalaman mungkin ketemu sesuatu yang mungkin kita itu harus memang termotivasi untuk membikin usaha sendiri gitu, ketemu orang-orang baru, kan banyak ketemu orang-orang yang pengusaha juga yang kesini terus ngobrol banyak. Itu mungkin bisa lebih ke nyari pengalaman dan bisa termotivasi, ya enakya disitu.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016).

Kemudian pernyataan dari Mbak Harjani dan Mas Sigit saat ditanya berapa lama mereka bekerja di Burat Kriasta:

“Aku mlebu (masuk) 2008, ya sudah 8 tahunan mas.” (Hasil wawancara Mbak Harjani, 4 April 2016).

“Saya tu bekerja di sini udah dari tahun 2005, jadi sebelum kuliah udah kerja disini dulu, setelah lulus dari SMSR. Masuk kuliah tahun 2009, jadi mulai 2009 itu aku mulai *freelance*, sebelum itu aku megang pembakaran. Tau nya sini ya waktu saya PKL dulu.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016).

Dari hasil wawancara Mas Sigit di atas yang mengatakan beliau sudah bekerja dari tahun 2005 berarti sampai dengan sekarang beliau sudah bekerja selama 11 tahun di Burat Kriasta, 11 tahun adalah waktu yang cukup lama. Hal itu sudah menunjukkan ke”loyal”an Mas Sigit pada Burat Kriasta, serta menunjukkan keberhasilan strategi Burat Kriasta dalam mempertahankan para pekerjanya.

Tujuh tahun bukan waktu yang sebentar, rasa kekeluargaan mereka sudah terbentuk lebih dari 7 tahun maka tidak diragukan lagi bahwa kekompakan mereka sudah sangat terbentuk apa lagi jika ditambah dengan sistem kekeluargaan yang Burat gunakan, dapat dipastikan bahwa para pekerja di Burat kriasta pasti akan sangat kompak karena mereka sudah mengerti rekan kerja mereka luar dalamnya. Ditambah lagi dengan pengalaman diatas 7 tahun ini dapat dipastikan para pekerja Burat Kriasta ini pasti sudah sangat berpengalaman di bidang keramik ini.

#### D. Proses Produksi

Perusahaan Burat Kriasta merupakan industri yang mengolah tanah liat menjadi produk kerajinan, baik yang bersifat fungsional maupun nonfungsional yang kebanyakan dijadikan hiasan ataupun *souvenir*, meskipun banyak juga menghasilkan barang yang bersifat fungsional.

Di dalam proses produksinya Burat Kriasta sangat memperhatikan akan kualitas dari produk barang yang dihasilkannya. Karena pihak perusahaan sadar benar bahwa adanya keteledoran sedikit saja akan berakibat kerugian yang tidak terhingga baik secara materiil dan citra perusahaan.

“Kalau di sini jam kerjanya itu sekitar 7 jam an mas.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016).

Untuk memaksimalkan proses produksi Burat Kriasta menerapkan jam kerja selama tujuh jam perhari untuk hari Senin sampai Sabtu dan empat jam perhari untuk hari Sabtu saja. Sedangkan untuk istirahatnya adalah satu setengah jam dihari Senin sampai Jumat dan setengah jam istirahat untuk hari Sabtu.

BURAT KRIASTA	
SENIN	08.30 – 15.30 WIB
SELASA	08.00 – 15.30 WIB
RABU	08.00 – 15.30 WIB
KAMIS	08.00 – 15.30 WIB
JUM'AT	08.00 – 15.30 WIB
SABTU	08.00 – 12.00 WIB
ISTIRAHAT	11.30 – 13.00 WIB

Gambar V: **Jadwal jam kerja Burat Kriasta yang tertempel di papan pengumuman Burat Kriasta**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

Salah satu akibat dari pekerjaan yang perlu mendapat perhatian bersama adalah timbulnya rasa kebosanan kerja dan kelelahan kerja oleh tenaga kerja. Khususnya para tenaga kerja Burat Kriasta, karena di pabrik keramik ini menggunakan sistem kerja satu karyawan ditugaskan untuk mengerjakan hal yang sama berulang-ulang, seperti misalnya pekerja yang bekerja dibidang cetak tuang, mereka akan terus mencetak tuang sampai mereka menyelesaikan jam kerjanya, dan bahkan jika mereka dirasa belum memiliki kemampuan selain mencetak maka mereka tetap akan di tempatkan di bagian cetak tuang selama mereka bekerja sampai mereka menguasai keterampilan dibidang lain. Hal tersebut juga berlaku untuk pekerja dibidang *finishing*, pembakaran, glasir, dan sebagainya.

Rasa kebosanan kerja dan kelelahan kerja yang dialami oleh tenaga kerja, khususnya mereka yang bekerja pada pekerjaan-pekerjaan yang monoton, berulang-ulang, kurang bervariasi, kurang tantangan bila tidak diantisipasi dan dikendalikan dengan sebaik-baiknya dapat mengakibatkan terjadinya kecelakaan kerja dan menurunkan produktivitas kerja.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa Burat Kriasta ternyata mempunyai strategi tersendiri untuk mengatasi masalah tersebut. Upaya yang dilakukan Burat Kriasta ialah dengan menyertakan musik pengiring kerja pada saat sedang berlangsungnya proses produksi. Penyertaan musik pengiring kerja di tempat kerja merupakan bentuk kepedulian Burat Kriasta dalam rangka mewujudkan kualitas kehidupan kerja yang lebih baik di perusahaan.

Penyajian musik pengiring kerja dengan mempersembahkan irama sedang dan lagu-lagu yang sesuai dengan keinginan pekerja dapat dipersepsikan tenaga kerja sebagai penghargaan atas pekerjaan yang telah dilaksanakan setiap hari. Jadi dalam pelaksanaannya Burat Kriasta menyediakan radio dan *speaker*, agar dapat digunakan dengan bebas oleh karyawan. Karyawan bebas untuk menyalakan, mematikan radio serta mengganti siaran radio sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Bahkan mereka bisa menancapkan *speaker* ke *handphone* (HP) mereka, untuk dapat memutar MP3 dari HP mereka, jika mereka tidak menjumpai lagu yang mereka inginkan melalui siaran radio.

“Ya diputarkan lagu gitu mas, terus kita kan kadang *refresing* juga, ha nek (lha kalau) udah bar (setelah) ngoyak (ngejar) kerjaan ki (itu) ya terus ngadaiin jalan-jalan, atau makan-makan, karaoke, terserah anak-anak maunya gimana.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016).

Bu Tin di sini juga meng“iya”kan bahwa salah satu cara untuk mengatasi rasa kebosanan kerja ialah dengan memutar musik pada saat jam kerja. Selain itu beliau juga menambahkan bahwa selain dengan cara memutar musik tersebut Burat Kriasta juga sering mengadakan jalan-jalan, makan-makan, dan berkaroke bersama-sama. Hal ini dilakukan tidak hanya semata-mata untuk mengatasi rasa bosan semata tetapi juga untuk mempererat hubungan mereka, agar saat mereka bekerja mereka dapat lebih kompak, serta dapat mempererat rasa kekeluargaan mereka. Dengan mempererat rasa kekeluargaan Burat Kriasta secara tidak langsung telah membuat para karyawannya lebih betah dan lebih nyaman untuk bekerja.



**Gambar VI: Dokumentasi rekreasi dan makan-makan keluarga Burat Kriasta**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

Dari rasa kekeluargaan itulah mungkin akan timbul rasa saling mengerti antar sesama karyawan dan lebih kompak pula, ditambah lagi mereka juga sudah bekerja lama di Burat Kriasta bersama-sama tentu saja akan dapat menimbulkan suasana yang “*gayeng*” saat bekerja, dan tentu saja akan lebih nyaman untuk berkerja dalam suasana tersebut, sehingga para karyawan akan lebih betah untuk bekerja di Burat Kriasta karena rasa nyaman tersebut. Tentu saja jika karyawannya itu awet lama tidak bongkar pasang karyawan terus tentu saja kerja dari karyawan akan lebih maksimal dan lebih kompak, sehingga bisa menjadi keunggulan tersendiri bagi Perusahaan Burat Kriasta.

Karyawan yang sudah bekerja dalam waktu yang lama di Burat Kriasta karena merasa nyaman dengan sistem kekeluargaan yang diterapkan tentu saja memiliki pengalaman yang sudah benar-benar matang, dimana dalam pengalaman tersebut terdapat sebuah prediksi dan perkiraan dalam membuat keramik. Dalam hal perkeramikan ada hal yang memang harus membutuhkan prediksi dan perkiraan, hal ini terlihat di hasil dari wawancara beberapa sumber yang menyatakan di dalam pembuatan keramik itu di butuhkan *feeling* yang tepat.

“.....Ya dikira-kira aja itu mas buat nuangin air sama water glazanya klau kebanyakan air ngga baik, kalau kebanyakan water glazanya jg gak baik nanti gak bisa dituang. Itu jamnya ngga dimeniti kok, pokoknya kalau udah halus udah bisa dituang, udah gitu. Terus disaring terus dibuat nyetak.....” (Hasil wawancara mbak Harjani 04 April 2016)

Hal itu senada dengan yang dikatakan Mas Sigit

“.....kalau semprot kan kita masih perkiraan, jadi kalau yang nyemprot itu teliti dia bisa rata cuman kalau misalnya kurang teliti dia bisa tebal tipis.....” (Hasil wawancara Mas Sigit 04 April 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat jelas dalam membuat keramik sangat dibutuhkan perkiraan, untuk mendapatkan kemampuan agar dapat memperkirakan teknik pembuatan itu dibutuhkan pengalaman dan pengamatan di bidang ini hingga benar-benar hafal dan terbiasa. Dikarenakan dibutuhkan tenaga kerja yang sudah berpengalaman dan mengetahui seluk beluk dari keramik maka Burat Kriasta menyasati hal itu selain dengan cara mencari tenaga kerja yang sudah pernah bekerja di bidang keramik. Burat Kriasta juga mencari tenaga kerja yang merupakan lulusan-lulusan SMK yang berjurusan seni. Dengan begitu tenaga kerja yang dimiliki tidak perlu terlalu lama mempelajari dan beradaptasi di Burat Kriasta, hal itu karena para lulusan SMK sudah mempunyai keterampilan dan bekal dari sekolah, selain itu lulusan SMK juga sudah memiliki pengalaman di dunia industri selama 3 bulan saat PKL.

Pentingnya faktor prediksi dalam proses produksi keramik yang diperoleh dari pengalaman dalam memproduksi keramik ini turut dipertegas dengan pendapat dari Mas Slamet:

“Taunya ya cuman liat dan mengamati, ya mungkin dari itu suhu matengnya (matangnya) berapa. Gitu awalnya kita mbakar, tapi seiring berjalannya waktu kan memang keramik itu ngga bisa kita prediksi itu bener-bener sampai yang sempurna, kita bikin atau mbakar gitu ya gak tau nanti hasilnya, tapi ya kira-kira terus dari biasanya gitu, mungkin dari udah terbiasa mungkin jadi pengalaman.” (hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016)

Karena untuk bisa mendapatkan pengalaman di butuh kan proses yang panjang, mulai dari mengamati, mencoba, melakukan, hingga terbiasa dan itu semua membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Oleh karena itu sangat penting untuk mempertahankan karyawan yang memang sudah berpengalaman.

Dari segi teknik atau resep pembuatan, produksi yang dilakukan Burat Kriasta tidak jauh berbeda dengan industri atau produk keramik glasir lainnya. Pada prinsipnya, terdapat dua aktifitas pokok dalam proses pembentukan atau pembentukan keramik, yaitu pengolahan bahan tanah dan pembentukan barang. Proses produksi kerajinan keramik di Burat Kriasta melalui beberapa langkah.

1.	Stanut	→ Pembukuan	(P&L)
2	Reaini	→ Glasir	
3	Hargani	→ pengolahan Bahan	
4	Mugirah	→ cetak tuang	
5	Mujoko	→ Dekorasi	
6	Kristina	→ Finishing	
7	Dwi Marwanto	→ cetak tuang	
8	Sahib Utama	→ finishing / cetak pabat	(P&L)
9	Sigit	→ Glasir	(P&L)
10	Eko	→ Glasir	(P&L)

Gambar VII: Nama karyawan beserta pembagian kerjanya yang dituliskan langsung oleh Ibu Tin  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

## 1. Persiapan

Proses produksi diawali dengan inspeksi akan kualitas dari bahan baku. Bahan baku yang dibutuhkan oleh Burat Kriasta dalam menghasilkan produk keramik adalah tanah liat Sukabumi, tanah liat dari Sukabumi ini dipilih karena memiliki plastisitas yang baik dan mampu dibakar hingga suhu 1200°C.

Secara garis besar, Burat Kriasta memiliki beberapa teknik dalam memproduksi keramik pesanan yang mereka produksi. Mulai dari pemilihan tanah liat sebagai bahan untuk membuat keramik ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar proses pembuatan keramik tidak mengalami kesulitan. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh Burat Kriasta dalam memilih tanah liat adalah dengan memperhitungkan plastisitas. Plastisitas tanah liat merupakan syarat utama yang harus dipenuhi agar mudah dibentuk. Hal ini terkait dengan fungsi plastisitas sebagai pengikat dalam proses pembentukan sehingga tidak mudah retak, berubah bentuk atau runtuh.

Dalam pemilihan tanah, Burat sangat teliti dan hati-hati. Bahkan mereka selalu memastikan bahwa tanah yang hendak digunakan memiliki kemampuan bentuk yang baik. Tanah liat yang hendak diproduksi menjadi keramik harus memiliki kemampuan bentuk yang berfungsi sebagai penyangga sehingga tidak mengalami perubahan bentuk pada waktu proses pembentukan atau setelah proses pembentukan selesai.

## 2. Pengolahan bahan baku

Pada proses ini tanah liat Sukabumi dicampur dengan bahan-bahan yang lainnya sehingga menghasilkan adonan tanah liat yang siap untuk dituang, proses pencampuran ini menggunakan mesin yang bernama *blunger*. Dalam proses pengolahan ini dibutuhkan jumlah takaran yang pas untuk dapat menghasilkan adonan tanah liat yang baik untuk mencetak. Burat Kriasta mengolah 60 kg adonan untuk mencetak ini dalam sekali olah.



Gambar VIII: Proses pencampuran tanah liat untuk cetak tuang  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

Jika pada proses ini terlalu banyak air tentu saja dapat berakibat buruk pada cetakan karena jika terlalu banyak mengandung air maka cetakan yang dari *gypsum* akan dipaksa untuk menyerap air yang lebih banyak, hal itu akan berpengaruh pada daya serap air dari cetakan tersebut, jika tadinya cetakan ini bisa digunakan 7 kali cetak dalam sehari namun jika adonan ini mengandung banyak air maka cetakan itu hanya bisa mencetak tidak lebih dari 4 kali sehari. Namun seberapa besar kapasitas cetakan dapat digunakan dalam sehari juga dipengaruhi oleh kebaruan dari cetakan tersebut. Cetakan yang masih baru tentu saja akan lebih dapat menyerap air dengan lebih cepat dan lebih banyak, berbeda dengan cetakan yang sudah lama.



Gambar IX: Alat *Blunger* milik Burat Kriasta  
(Dokumentasi: R.Aldi Riyanto A M, 2016)

### **3. Proses pembentukan**

Untuk pengolahan bahan baku dari setengah jadi menjadi bahan jadi melewati proses pencetakan. Dalam proses pencetakan ini digunakan dua teknik yaitu teknik cetak tuang dan cetak padat, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **a. Cetak tuang**

Burat Kriasta dalam proses produksi keramiknya menggunakan teknik cetak tuang. Hal ini dikarenakan teknik cetak tuang merupakan teknik paling tepat untuk dapat memproduksi keramik secara massal untuk industri kecil. Proses cetak tuang, adalah teknik membuat keramik dengan cara menuangkan bahan baku tanah liat cair yang sudah diberi beberapa bahan campuran lainnya ke dalam cetakan supaya berbentuk sesuai cetakan tersebut.

Proses pencetakan benda keramik dilakukan setelah cetakan benar-benar kering sehingga kemampuan cetakan gips untuk menyerap air dari slip tanah liat dapat berlangsung dengan cepat. Setelah cetakan badan benda, dan tutup benar-benar kering, maka cetakan tersebut siap digunakan, satukan bagian-bagian cetakan dan ikat menggunakan karet dengan kuat agar slip tanah liat tidak mengalir pada belahan cetakan. Setelah adonan tanah liat dituang dan ketebalan dirasa sudah tepat, maka cetakan ini kemudian dibalik ataupun digulingkan agar tanah liat yang tersisa tidak tertinggal lagi.



**Gambar X: Proses pencetakan**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

b. Cetak padat

Proses cetak padat, yaitu dengan cara memadatkan tanah pada cetakan supaya berbentuk sesuai cetakan tersebut. Dengan teknik cetak padat ini yang dibuat adalah hiasan untuk mempercantik badan keramik. Hanya benda-benda kecil saja yang dapat di buat menggunakan cetakkan ini. Biasanya yang dibuat dari teknik ini adalah hiasan dengan bentuk seperti: kupu-kupu, capung, katak, lebah, dan sebagainya.

#### **4. Dekorasi**

Tahap dekorasi ini adalah tahap yang dilakukan dengan tujuan untuk memperindah bentuk keramik. Dalam tahap ini banyak keteknikan yang bisa digunakan, keteknikan yang digunakan disesuaikan dengan permintaan konsumen.



Gambar XI: **Proses dekorasi dengan teknik *pierching* atau terawang**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

## 5. Finishing

Setelah kering maka bodi keramik sudah kuat namun masih riskan. Ketika keramik sudah kering, *body* keramik diampelas dengan pelan-pelan yang bertujuan agar mendapatkan *body* keramik yang halus sehingga tidak ada bagian yang masih kasar yang di sebabkan dari proses pemberian motif.

## 6. Pengglasiran

Secara khusus, Burat Kriasta memiliki ciri atau karakteristik yang cukup berbeda dengan keramik-keramik produksi Kasongan lainnya. Dari segi teknik atau resep pembuatan, produksi yang dilakukan Burat Kriasta tidak jauh berbeda dengan Industri atau produk keramik lainnya. Proses yang dilalui mulai dari pengolahan tanah, proses pembentukan, dan cara mengglasir itu mungkin tidak

berbeda jauh akan tetapi yang membedakan adalah perbedaan glasir Burat Kriasta dimana Burat Krasta membuat racikan atau resep sendiri. Burat Kriasta sering melakukan eksperimen glasir yang akhirnya menemukan warna baru dengan berbagai takaran dan racikan tertentu sehingga menghasilkan warna yang berbeda dan lebih unik dari yang lainnya.

Pada dasarnya, semua industri pasti memiliki resep sendiri dan tentu saja resep tersebut menjadi rahasia dapur rumah produksi tersebut, begitu juga dengan resep yang dimiliki Burat Kriasta. Hal ini seperti di Loro Blonyo mereka memiliki resep glasir sendiri yang orang lain atau Industri lain tidak mengetahui kecuali karyawan-karyawan tertentu atau petugas khusus yang mengatur komposisi bahan glasir. Tentu saja sang pemilik benar-benar merahasiakan resep glasir tersebut.

Terdapat 4 teknik yang digunakan Burat Kriasta dalam mengglasir, yaitu teknik celup, kuas, semprot, dan tuang. Di dalam penelitian ini peneliti juga ikut serta dan mencoba dalam proses pengglasiran ini.



Gambar XII: **Proses pengglasiran dengan teknik tuang dan celup**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar XIII: Proses pengglasiran dengan teknik semprot  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

## 7. Pembakaran

Pembakaran merupakan inti dari pembuatan keramik dimana proses ini mengubah massa yang rapuh menjadi massa yang padat, keras, dan kuat. Pembakaran dilakukan dalam sebuah tungku dengan suhu yang tinggi. Dalam proses pembakaran ini zat-zat seperti air dan udara yang masih terkandung di dalam keramik akan menghilang, dan berat dari keramik pun akan berkurang. Di industri Burat Kriasta terdapat dua macam pembakaran, yaitu pembakaran *biscuit* (*bisque*) dan pembakaran glasir.

Pada tahap pembakaran, ada istilah yang dikenal dengan pembakaran biskuit. Pembakaran biskuit ini merupakan tahap yang sangat penting karena melalui pembakaran ini suatu benda dapat disebut sebagai keramik. *Biscuit* (*bisque*) merupakan suatu istilah untuk menyebut benda keramik yang telah dibakar pada kisaran suhu 700°C-900°C. Pembakaran Biskuit sudah cukup

membuat suatu benda menjadi kuat, keras, dan kedap air. Untuk benda-benda keramik berglasir, pembakaran biskuit merupakan tahap awal agar benda yang akan diglasir cukup kuat dan mampu menyerap glasir secara optimal.

Pada tahap kedua, setelah keramik yang sudah dibakar biskuit di beri warna glasir sesuai permintaan kemudian di bakar lagi untuk melelehkan warna glasir dan juga untuk menyempurnakan serta mendapat hasil yang maksimal pada *body* tanah liat. Untuk pembakaran glasir ini Burat Kriasta memiliki kadar suhu yang harus dijaga yaitu suhu 1180°C, dimana pada suhu tersebut akan menghasilkan glasir dengan sempurna.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembakaran adalah, Jangan membakar tanah liat dengan penaikan suhu yang terlalu cepat karena tanah liat akan meledak berkeping-keping atau retak-retak. Dalam proses penaikan suhu ini harus dilakukan secara sedikit demi sedikit hingga mencapai suhu yang dikehendaki. Meledaknya tanah liat disebabkan karena tidak cukup waktu bagi air plastisitas untuk menguap.

Kemudian, hal yang perlu diperhatikan lainnya ialah proses pendinginan jangan dilakukan secara cepat, hal itu dapat mengakibatkan tanah liat mengalami perubahan volume yang seringkali sangat mendadak. Pendinginan mendadak menyebabkan satu permukaan akan lebih panas dari pada permukaan lain, sehingga pada saat satu volume berubah, volume yang lain belum berubah.

### **E. Meraih Pangsa Pasar**

Kemajuan informasi dan teknologi di era globalisasi yang semakin cepat ternyata turut mempengaruhi perubahan selera konsumen. Hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dapat menimbulkan suatu tantangan maupun peluang bagi suatu industri. Burat Kriasta yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri keramik dengan hasil cinderamata dan produk penunjang elemen *interior* dan *eksterior*, dalam perkembangannya selalu berusaha mengikuti perkembangan teknologi dan informasi dengan memproduksi produk inovatif dan bermutu tinggi.

Perubahan selera konsumen dan pesanan konsumen juga perlu diperhatikan agar perusahaan dapat membuat produk yang diminati masyarakat. Perubahan selera konsumen ini selain karena adanya teknologi baru, juga dikarenakan adanya keinginan untuk memperoleh produk dengan kualitas baik, serta produk yang berbeda dengan yang lain dan yang memiliki keunikan tersendiri. Pemenuhan keinginan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan perbaikan manajemen kualitas dan kreativitas yang melibatkan seluruh karyawan.

Selain inovasi dan peningkatan jaminan kualitas dan kevariasian bentuk juga harus dipertimbangkan efisiensi baik tenaga kerja, maupun bahan baku. Dengan adanya tenaga kerja dan bahan baku yang cukup dalam waktu yang tepat, maka perusahaan akan memiliki suatu keunggulan kompetitif dibanding perusahaan lain sejenis.

Dalam kompetisi global yang mendunia secara dinamis, perusahaan yang inovatif itu lebih adaptif dan lebih besar kemungkinannya untuk maju. Demikian juga, jika perusahaan menginginkan lebih efisien dan *responsive*, manajemen dapat meningkatkan motivasi karyawan dan meningkatkan produktivitas dengan jalan memperkuat barisan tenaga kerjanya.

Kemudian kualitas dan kreativitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu industri menjadi acuan utama berhasil atau tidaknya perusahaan bersaing dan menjadi unggul dalam persaingan global. Kreativitas dan kualitas produk yang baik merupakan hasil dari usaha yang melibatkan semua unsur produksi seperti manusia, proses yang terjadi, juga memperhatikan lingkungan baik internal maupun eksternal.

### **1. Proses kreativitas desain**

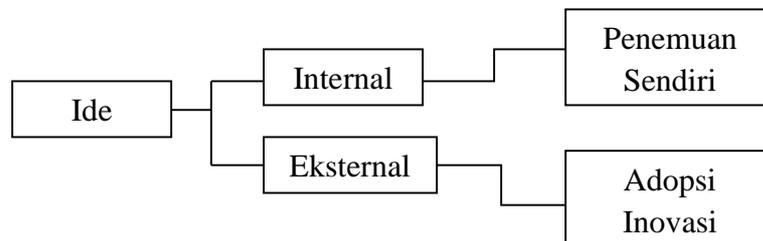
Didalam sebuah industri atau perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan, maka desain dianggap sebagai ‘senjata ampuh’ bagi strategi pemasaran yang lazim dilakukan. Desain dapat menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menarik minat dari konsumen. Dalam banyak hal, perhatian yang dicurahkan terhadap identitas visual merupakan reaksi terhadap tekanan-tekanan kompetisi.

Setiap industri pasti saling berkompetisi untuk saling bersaing didalam hal desain. Disebabkan oleh desain itu akhirnya mereka berusaha memperbaharui cara memikat konsumen. Tidak sekedar mempersiapkan bentuk-bentuk baru saja, melainkan juga menonjolkan keunikan dari desain tersebut. Desain yang unik dan lain dari yang lain akan lebih menarik perhatian dan minat konsumen, disamping

fungsinya. Oleh karena itu diperlukan kreativitas yang tinggi untuk menciptakan desain-desain yang dapat menarik perhatian konsumen, dan laris dipasaran.

Burat Kriasta awalnya hanya membuat beberapa jenis produk saja, akan tetapi lambat laun produk yang dihasilkan semakin beragam. Konsumen dapat memesan produk seperti yang diinginkan dengan datang langsung ke lokasi pembuatan. Burat Kriasta memproduksi berbagai jenis keramik, dari yang fungsional maupun non fungsional yang hanya sekedar hiasan. Segala pesanan yang datang ke Burat Kriasta selalu disanggupi dan diselesaikan tepat waktu. Dikarenakan kesanggupan untuk menyelesaikan pesanan tepat waktu itu menambah citra dan nama baik Burat Kriasta dan menjadikan nama Burat semakin *eksis* dikalangan para pemesan.

Kultur masyarakat sekitar dan kontak sosial sangat berpengaruh terhadap variasi dari produk Burat Kriasta. Hubungan yang dijalin dengan seniman, pedagang, konsumen, dan lingkungan sekitar sangat mendasari munculnya produk-produk baru Burat Kriasta, hal itu tentunya memerlukan kreativitas yang cukup tinggi, akan tetapi hal tersebut bukanlah masalah bagi Burat Kriasta, dikarenakan Burat Kriasta memiliki tenaga-tenaga kerja yang sangat terampil dan sudah sangat berpengalaman. Sebenarnya secara umum dapat disimpulkan bahwa cara Burat Kriasta untuk memvariasikan produknya terbagi menjadi dua.



**Gambar XIV: Pola ide kreativitas dan pembuatan desain produk-produk Burat Kriasta**

(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

#### **a. Ide kreatif sendiri**

Ada dua cara Burat Kriasta memvariasikan produknya, yaitu dengan melalui pesanan dari konsumen sendiri dan dari hasil ide kreatif dari perusahaan Burat Kriasta sendiri.

“Itu biasanya dari konsumen sendiri, biasanya dia kemari ada yang bawa desain sendiri ada yang ngambil disini. Ada yang ngambil yang udah ada, ada yang bawa desain sendiri. Desain yang belum ada terus minta dibikin sini juga bisa.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016).

Hasil ide Burat yang murni desainnya dari para tenaga kerjanya sebagian besar di letakkan di *showroom*, agar konsumen yang datang untuk memesan dapat melihat desain Burat Kriasta yang menarik dan diharapkan memesan karya tersebut. Jika ada yang hendak memesan produk Burat Kriasta, namun tidak membawa desain sendiri, maka akan ditawarkan produk-produk tersebut.

“Sebenarnya sumber inspirasi kita itu ya lingkungan kita, yang ada di alam dan dari alam. Ciptaan tuhan itu maha karya yang paling indah, dan begitu banyak jumlahnya, untuk dapat kita kreasikan dan kemudian dibentuk kedalam produk keramik. Terus biasanya produk yang memang desainnya buatan dari kita, terus kita taruh di *showroom* biar kalau ada pelanggan yang datang nanti bisa liat-liat kalau mau pesan gitu.” (Hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016).

“Menemukan idene (idenya) kadang kan biasane (biasanya) melihat sesuatu seng (yang) bisa dimanfaatkan. Bentuk apapun yang bisa dimanfaatkan tapi juga bisa difungsikan, jadi mungkin organ manusia, opo (atau) mbuh (entah) bagian tubuhe (tubuhnya) manusia sek (yang) bisa digunakan, mungkin kurang lebih terus koyo (seperti) bunga-bunga terus tumbuh-tumbuhan, hewan, bentuk hewan nanti difungsikan, seperti tempat pensil, asbak gitu.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016).

Burat Kriasta dalam menemukan ide-ide kreatifnya diperoleh dari hasil mereka melihat dan mengamati bentuk-bentuk lingkungan sekitarnya, yang mana bisa dimanfaatkan dan orang lain mungkin tidak akan berpikiran bahwa bentuk itu dapat difungsikan. Dimana bentuk tersebut bisa dimanfaatkan dan bentuknya juga mendukung untuk menjadi benda yang fungsional, Seperti: organ manusia, bagian tubuh manusia, bunga-bunga, tumbuh-tumbuhan, dan hewan. Jadi tidak sembarang bentuk dapat diaplikasikan kedalam bentuk benda fungsional. Dibutuhkan daya kreativitas yang tinggi untuk dapat menganalisa bentuk-bentuk mana saja yang dapat dikembangkan menjadi barang fungsional. Burat kriasta juga gencar mengikuti perkembangan zaman, apa yang sedang *trend* juga dikembangkan oleh Burat seperti *angry bird*, dan sebagainya.



Gambar XV: Karya Burat Kriasta yang mengikuti *game* yang sedang *trend*  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

Selain memiliki kekhasan dan keunikan bentuk yang juga sangat identik dengan karakteristik umum dari hasil produksi Burat Kriasta, yang paling utama adalah bahwa seluruh hasil produksi Burat Kriasta tetap mengutamakan dari fungsi hasil karya mereka. Dalam artian, jika hasil produksi berupa *mug*, *mug* tersebut harus tetap bisa dipergunakan sebagaimana mestinya untuk minum. Burat Kriasta selalu berusaha memberikan aksen yang berbeda dengan rumah produksi lainnya



Gambar XVI: **Aroma terapi koleksi karya showroom Burat Kriasta**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar XVII: **Koleksi karya *showroom* Burat Kriasta yang terinspirasi dari bagian tubuh manusia**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

**b. Permintaan order (adopsi inovasi)**

Tuntutan pasar dan barang yang sedang banyak dicari-cari oleh konsumen tentu mengikuti *trend* yang sedang berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Selera konsumen ini sifatnya berubah-ubah dan tidak menentu hal ini dikarenakan konsumen mudah merasa bosan dan cenderung memilih sesuatu yang unik dan masih jarang orang yang memiliki. *Trend* di pasaran inilah yang menjadi ide awal Burat Kriasta dalam pembuatan desain-desain yang kreatif. Cara Burat Kriasta mengetahui produk mana yang *trend* dipasaran ialah dengan melihat pesanan-pesanan yang banyak masuk ke Burat Kriasta, bentuk itulah yang sedang *trend* di pasaran.

“...mengeluarkan desain-desain baru tapi kalau misalnya kita memang buat desain biasanya kita liat pangsa pasar. Tapi kan biasanya sudah terlihat karena saking (terlalu) banyaknya pesanan nanti yang banyak dipesan apa, nah itu entar yang dikembangkan.” (wawancara mas sigit 04 April 2016).

Biasanya Burat Kriasta menciptakan produk-produk yang unik dan menarik berdasarkan dari pesanan-pesanan yang masuk, baik dalam pesanan langsung dimana konsumen hanya menyebutkan menginginkan barang yang seperti apa dengan dekorasi yang seperti apa kemudian Burat yang membuat karya tersebut hanya berangkatkan dengan apa yang dikatakan konsumen, ataupun pesanan tidak langsung dimana Burat diberi gambar atau desain bisa dari konsumen yang ingin memesan.

“Mungkin cara variasi mungkin lebih ke dekorasi ya, sama bentuk menggunakan teknik pijit, jadi mungkin misal katakanlah aroma terapi sedang banyak pesanan tapi yang bentuk atasnya bulet dari awal pesenan itu bullet terus udah selesai *order* kita mau bikin lagi yang sama tapi agak beda itu mungkin kita bentuk menjadi daun gitu atasnya.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016).

Dalam proses pengayaan keberagaman bentuk produk yang dimiliki oleh Burat dengan mengembangkan pesanan konsumen ini dapat disebut dengan “adopsi inovasi”. Burat Kriasta dalam proses penciptaan kreativitas produk melalui adopsi inovasi dari pelanggan ini tidak serta merta semua desain dari pelanggan diproduksi, Burat Kriasta hanya memproduksi produk yang memiliki prospek pasaran yang baik, dimana jika benda tersebut diproduksi secara massal akan laris dipasaran. Dalam proses adopsi inovasi ini Burat Kriasta tidak hanya menjiplak begitu saja benda yang dipesan oleh pesanan dari konsumen tersebut,

melainkan Burat Kriasta melakukan pengembangan bentuk terlebih dahulu agar produk itu menjadi lebih menarik dan diminati oleh konsumen.



**Gambar XVIII: Aroma terapi pesanan pelanggan untuk *souvenir***  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



**Gambar XIX: Aroma terapi yang sudah dikembangkan oleh Burat**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

“Melihat peluang pasar. Yo yang dianu to yo, jadi pengalaman yang kita jual di keramik itu yang laku apa gitu lho, ya cuma itu jadi nanti umpomone (misalkan) oh yang laku kok cangkir, ya kita buat cangkir yang seperti apa yang kira-kira laku. Lha iyo (iya) dikembangkan, jadikan melihat dari pasar dulu, ini tak jual kok ra (tidak) payu-payu (laku-laku), owh yang laku ini gitu.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016).

Untuk memvariasikan produknya, Burat Kriasta terlebih dahulu harus memperhatikan peluang dan selera pasar, di karenakan hal itu, secara tidak langsung baik sadar tidak sadar sebenarnya Burat Kriasta sangat mengerti dengan seperti apa dan apa yang di inginkan konsumen di pasaran.

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa untuk mengembangkan variasi desain dari produk-produk Burat Kriasta. Agar produk desain baru mereka laku dipasaran, hal yang harus mereka lakukan adalah dengan mengerti selera pasar terlebih dahulu, apa yang diinginkan pasar itu lah yang mereka kembangkan. Dikarenakan Burat Kriasta selalu mengembangkan desain produk-produk kerajinan keramik mereka, secara tidak langsung serta sadar tidak sadar mereka selalu memantau pasaran.

Perusahaan Burat Kriasta mampu mengerti selera pasar, mereka terus memantau mana yang sedang dicari ataupun sedang *trend* dipasaran, bahkan untuk hal ini Burat Kriasta sangat *update* karena Burat Kriasta sangat menyadari bahwa sangat penting untuk memantau pasaran agar mereka dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen dan segera memenuhi keinginan konsumen tersebut. Tidak hanya itu, melalui pemantauan pasaran Burat Kriasta juga memvariasikan produk-produk mereka. Berawal dari mengerti apa keinginan konsumen di

pasaran, burat mulai menciptakan bentuk produk yang berbeda yang tentunya lebih menarik minat konsumen.

## 2. Variasi dalam glasir

Ada berbagai keteknikan dalam mengglasir di Burat Kriasta, yaitu mengglasir dengan teknik kuas, celup, semprot dan tuang. Setiap keteknikan ini mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing.

“Celup, kuas, semprot, tuang. Untuk teknik yang paling sering dipakai itu celup. ya tergantung pesannya, tapi kalau *full* glasir biasanya dicelup. Nek (kalu) di semprot kan terlalu lama, menghabiskan biaya, banyak yang kebuanglah istilahe (istilahnya), glasire (glasirnya) juga kan banyak yang kebuang, listrik segala macam kan lebih *efisien* dicelup aja.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016)

Glasir dengan teknik kuas akan menghasikan warna yang indah dan bernilai *artristic* karena dari goresan kuasnya yang tidak akan bisa ditiru bentuknya hingga serupa, menjadikan teknik ini mempunyai nilai lebih tersendiri. Kelemahan dari teknik kuas ini ialah jika konsumen menginginkan corak warna yang sama dalam kuasan glasir ini maka akan sangat sulit atau bahkan mustahil dilakukan.

Kemudian teknik celup, kelemahan teknik ini adalah pegangan tangan pada benda keramik saat dicelupkan ke dalam glasir akan membekas, meski hal ini dapat diatasi dengan cara menguaskan glasir pada bagian yang membekas ini. Kelebihan dari teknik ini ialah ratanya hasil glasiran jika dicelupkan pada ukuran waktu yang tepat, yaitu tidak terlalu lama dan tidak terlalu cepat, agar menghasilkan warna glasir yang baik, tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis.

Teknik ini sangat *simple* dan tidak memakan biaya yang besar sehingga banyak digunakan oleh industri keramik.

Teknik semprot untuk pemberian warna glasir pada keramik memang lebih *modern* menggunakan alat yang canggih dan bisa menghasilkan warna yang merata. Akan tetapi teknik ini membutuhkan biaya administratif yang lebih tinggi dibanding teknik pemberian warna keramik lainnya. Disamping harus menggunakan listrik, glasir yang sudah tersemprot akan terbuang, dan jika ingin digunakan mengglasir lagi maka harus diolah kembali. Dalam teknik ini juga dibutuhkan konsentrasi yang tinggi untuk menghasilkan warna glasir dengan ketebalan yang sama.

Terakhir adalah teknik tuang. Dalam teknik ini, sangat baik untuk pemberian warna pada bagian dalam keramik. Akan tetapi teknik tuang ini mempunyai kelemahan yaitu sulit jika diterapkan pada bagian badan dinding luar keramik.

“... yang pertama kuas, semprot terus celup, itu yang paling sering di pakai di sini. Diantara ketiga ini yang paling sering dipakai itu yang celup, karena dari hasil itu lebih rata yang celup. kalau semprot kan kita masih perkiraan, jadi kalau yang nyemprot itu teliti dia bisa rata cuman kalau misalnya kurang teliti dia bisa tebal tipis. Kalau celupkan semua bagian semua sama rata.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016)

“Kalau di sini ya semua teknik dipakai sih mas. Tapi kalau yang paling sering digunakan pas ngerjain pesenan itu ya teknik celup mas. Ya lebih efisien aja mas, cepet ndak ribet.” (Hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016).

Dari hasil wawancara dan pengertian di atas dapat dikatakan teknik celup merupakan teknik unggulan yang digunakan Burat Kriasta dalam proses

pengglasirannya. Akan tetapi meski teknik glasir dengan cara celup sering digunakan di Burat Kriasta bukan berarti teknik yang lain tidak digunakan.

Burat Kriasta tidak hanya berkreasi dalam bentuk keramik saja, akan tetapi Burat Kriasta juga bervariasi dengan warna glasir mereka. Dikarenakan Ibu Tin selaku pemilik Perusahaan Burat Kriasta sendiri yang meracik ramuan glasir maka dari itu Burat Kriasta dapat sering melakukan eksperimen glasir yang akhirnya berhasil menemukan warna-warna baru dengan berbagai takaran dan racikan tertentu sehingga menghasilkan warna yang berbeda dan lebih unik dari yang lainnya.

“Beda-beda, di sini tu ada dua jenis warna, yang pertama ada warna *glossy* (mengkilap) sama yang *doff* (gelap)...”. (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016)

Pada dasarnya, semua industri pasti memiliki resep sendiri dan tentu saja resep tersebut menjadi rahasia dapur rumah produksi tersebut, begitu juga dengan resep yang dimiliki Burat Kriasta.

Setelah beberapa kali melakukan percobaan untuk menemukan warna yang unik, Burat Kriastapun akhirnya menemukan racikan glasir dengan warna *doff*. Warna *doff* ini merupakan warna yang sedang banyak digandrungi. Warna *doff* ini terkesan lebih kalem dan elegan ketika dilihat oleh mata, hal itu lah yang membuat warna *doff* lebih digemari.

Berangkat dari hal tersebut Burat Kriasta terus berkreasi untuk mencoba menciptakan warna glasir *doff*. Akhirnya Burat Kriasta berhasil menciptakan warna *doff* ini dengan ramuan yang dirahasiakan. Yang membedakan warna *doff*

dan warna *glossy* ini adalah pada ramuan glasir dan suhu bakarnya. Burat Kriasta dengan terus berkreasi akhirnya mampu menciptakan warna yang unik yang sulit untuk ditiru, dan tentu saja banyak peminatnya.



Gambar XX: **Produk Burat Kriasta dengan glasir *doff***  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar XXI: **Produk Burat Kriasta dengan glasir *glossy***  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

### **3. Menghadapi persaingan global dan hambatan yang dihadapi**

Untuk menyiasati persaingan global dimana setiap perusahaan di seluruh dunia bersaing dan berlomba-lomba mencari pelanggan untuk menjual produknya, tentu akan sangat sulit untuk perusahaan kecil menengah untuk bersaing dengan

perusahaan-perusahaan besar. Burat mengakui bahwa sulit bagi mereka untuk bersaing di tingkat ekspor keluar negeri, hal ini dikarenakan banyak pesaing yang sudah bertaraf industri besar. Namun, hal itu bukan berarti produk Burat Kriasta tidak pernah dan tidak laku di cakupan internasional. Menurut penuturan Ibu Tin, Burat Kriasta untuk satu dua tahun belakangan ini sudah melakukan ekspor ke Negara Korea hingga Maladewa, itu baru ekspor Burat dalam satu dua tahun belakangan ini sebelum-sebelumnya Burat Kriasta sudah pernah melakukan ekspor ke berbagai negara lainnya.

“Ya nek saya tetep lebih memprioritaskan pasaran yang dalam negeri, lebih banyak peluangnya.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016)

Di saat krisis global mereduksi jaringan pemasaran di level mancanegara membuat produk-produk kerajinan yang dihasilkan oleh Burat Kriasta disamping harus bersinergi seiring dengan selera masyarakat domestik yang selalu berubah-ubah, juga harus bersaing dengan produk sejenis dari industri besar dan sedang. Oleh sebab itu Burat Kriasta mencari alternatif untuk menghasilkan produk inovatif dan bervariasi, mulai dari pernik-pernik kecil untuk *souvenir* (biasanya untuk *souvenir* pernikahan), hiasan, bahkan benda fungsional yang mereka gayakan dengan kreativitas mereka sendiri, dan masih banyak produk lain lagi yang dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan masyarakat dalam negeri.

Intinya di era persaingan global ini Burat Kriasta lebih menitikberatkan untuk lebih memfokuskan perkembangan produk yang berorientasi pasar dalam negeri saj. Burat Kriasta lebih memfokuskan untuk persaingan di dalam negeri

karena sadar jika mereka bersaing di pangsa pasar ekspor mereka akan sangat kesusahan baik itu dari segi modal, tenaga kerja, bahan baku, dan lain sebagainya.

Strategi Burat Kriasta dalam menyasati sulitnya pemasaran dan persaingan produk keramik industri kecil orientasi ekspor di era persaingan global ini adalah dengan melakukan perubahan pola produksi, hal ini terkait dengan perkondisian saat ini dimana Burat Kriasta dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dihadapi agar usahanya dapat terus *eksis*. Saat ini dalam perkembangannya Burat Kriasta mulai beralih membuat produk keramik yang diorientasikan untuk pasar domestik, hal ini dilakukan karena melihat peluang pasar domestik masih sangat terbuka dan potensial.

“Untuk eksport sendiri kita sudah tidak terlalu gencar, sekarang ini untuk persaingan eksport gitu sudah cukup susah. Jadi sekarang kita lebih pengen (ingin) menggali potensi dalam negeri dulu ketimbang (daripada) ke luar negeri. Soalnya potensi pasaran dalam negeri ini sangat besar.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016).

Pada esensi agar Burat Kriasta dapat terus *eksis* Burat Kriasta dituntut untuk mampu melakukan adaptasi secara baik terhadap perubahan atau perkembangan zaman khususnya di era krisis global dewasa ini. Di saat kondisi krisis global sekarang ini pasar domestik menjadi alternatif dan andalan oleh Burat untuk memasarkan produk keramiknya. Pasar domestik untuk produk keramik masih sangat terbuka, tinggal cerdas-cerdiknya saja dalam membidik segmen. Dari pada pasaran dalam negeri di kuasai perusahaan luar, akan lebih baik jika dapat lebih menitikberatkan persaingan di dalam negeri sendiri, dan memenangkan persaingan di dalam negeri sendiri.

“Sebenarnya kita lebih memilih pasaran dalam negeri dari pada harus ekspor. Dilain ekspor itu lebih ribet, pasaran dalam negeri ini kan sebenarnya banyak peminat seni yang ingin membeli produk kita. Ya buat apa sih kalau bisa ekspor tapi potensi konsumen dalam negeri malah kita sia-siakan. Sebagai industri yang masih kecil seperti ini kita lebih realistis aja, jadi mana yang lebih enak dan menguntungkan itu yang kita ambil.” (Hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016).

Dalam fokusnya untuk merebut pangsa pasar dalam negeri ini Burat Kriasta lebih menitikberatkan untuk lebih fokus mengetahui bentuk-bentuk dan corak-corak seperti apa saja yang lebih diinginkan konsumen dalam negeri. Bukti bahwa Burat Kriasta mengikuti dan mengerti selera konsumen dapat dilihat dalam hasil wawancara dibawah ini:

“Biasanya disini yang paling banyak tu untuk jenis-jenis *souvenir*, aroma terapi.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016)

“Yang paling laku *order* biasanya lebih ke *souvenir*. Soalnya setiap bulan-bulan ada bulan nikahan kan biasanya ada orang banyak nikah itu pasti banyak permintaan. Kalau untuk yang kelain-lain kayak hotel sama istilahnya ke Mirota mungkin kalau di hotel lebih ketempat sabun, ketempat sampo, terus kalau ke Marta Tilaar itu lebih ke aroma terapinya, kalau yang ke Mirota itu seperti yang bagian tubuh manusia itu larinya ke Mirota.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016)

“Peralatan spa, ya kui aroma terapi gitu. Itu bisa di jadikan *souvenir* perkawinan juga mas aroma terapi seperti itu.” (Hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016).

Produk kerajinan keramik berupa *souvenir* memiliki segmen terbesar pasar domestik, sehingga potensi berkembangnya aneka produk kerajinan keramik orientasi pasar domestik dinilai sangat realistis khususnya di masa-masa krisis global sekarang ini. *Souvenir* menjadi sasaran utama penjualan Burat Kriasta, karena di Indonesia banyak sekali penduduknya dan setiap dari mereka pasti akan

menikah, ditambah lagi ada bulan-bulan tertentu yang diyakini baik untuk melangsungkan pernikahan menjadi peluang yang luar biasa bagi Burat Kriasta.

Pasar domestik semakin berminat terhadap produk-produk kerajinan dalam negeri, terutama produk kerajinan yang memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri, maka peluang yang ada di dalam negeri jangan sampai jatuh kepada pelaku bisnis asing. Di sisi lain di era globalisasi seperti sekarang ini, pengrajin dari negara manapun dapat menawarkan produknya kemana saja termasuk Indonesia, persaingan pasti terjadi tanpa bisa dihindari, khususnya serbuan produk sejenis asal China dapat dijual lebih murah daripada produk keramik Burat Kriasta karena produk mereka dibuat secara massal. Walaupun produk kerajinan keramik Burat Kriasta lebih eksklusif karena diolah secara “*handmade*” namun apabila kualitas produk keramik yang dihasilkan kurang baik dan kurang kompetitif tentu saja konsumen atau pasar akan melirik produk negara lain.

#### **4. Industri pesaing Burat Kriasta di era persaingan global**

Di era globalisasi ini persaingan sudah tidak terikat oleh jenis dan spesifikasi, semua produk dengan bahan baku apa saja bersaing untuk menjual produknya dan menguasai pasaran. Pesaing produk Burat Kriasta pun tidak hanya industri keramik glasir yang sejenis saja, melainkan industri plastik, aluminium, gerabah, industri kayu dan kerajinan lain, industri-industri keramik glasir besar, dan industri yang berasal dari luar negeri salah satunya yang paling kuat dalam industri keramik glasir yaitu industri keramik yang berasal dari China.

Keberadaan industri besar dan sedang yang memproduksi barang-barang sejenis seperti industri plastik yang memproduksi gelas, *mug*, *kan* (teko) (tempat air minum), dan sebagainya, serta industri aluminium yang memproduksi cangkir, dan peralatan memasak. Walaupun jelas bahwa jenisnya berbeda dan pangsa pasarnya pun berbeda akan tetapi secara tidak langsung industri-industri ini juga merupakan pesaing dari produk-produk Burat Kriasta.

Bagaimana tidak, masyarakat sekarang lebih memilih barang yang tentunya awet dan lebih murah, terutama masyarakat golongan menengah kebawah. Untuk orang yang tidak mengerti seni dan yang berekonomi menengah kebawah tentu saja jika melihat cangkir dari keramik yang berharga agak mahal tentu akan berpikir dua kali untuk membelinya dikarenakan untuk jenis yang serupa dalam hal ini cangkir, tentu cangkir yang terbuat dari plastik dan aluminium pasti akan lebih awet karena tidak mudah pecah dan harganya pun jauh lebih murah, begitu juga untuk barang-barang lainnya seperti teko dan sebagainya. Namun bagaimanapun untuk konsumen yang pencinta seni dan keindahan ataupun masyarakat dengan golongan menengah keatas tentu akan memilih cangkir yang terbuat dari keramik.

Untuk menyiasati hal itu karena dalam segi harga dan daya tahan mereka kalah dalam segmen peralatan dapur dan perlengkapan makan, walaupun beda lagi cerita jika para konsumen yang dimaksud itu dari golongan menengah ke atas, Burat Kriasta menyiasatinya dengan lebih mengutamakan konsumen yang memang benar-benar menyukai seni dan keindahan ditambah lagi mereka kini

juga sedang berusaha menguasai sektor pemasaran di bidang kerajinan dan *souvenir*. Burat memodifikasi bentuk-bentuk dari produknya dengan pengalihan fungsi ganda dan penambahan elemen estetis sehingga menjadi komunitas baru dipasaran dimana produk tersebut dapat digunakan untuk fungsional maupun hanya dinikmati estetikanya saja.

Untuk pesaing dalam bidang produk kerajinan selain keramik, kerajinan kayu merupakan saingan terberat bagi industri kerajinan keramik. Berada pada sektor industri yang sama yaitu produk kerajinan dan seni, berbeda dengan batik dan kulit, kayu merupakan produk kerajinan selain keramik yang paling sering dijadikan cindramata ataupun *souvenir* dalam pernikahan. Dimana *souvenir* untuk pernikahan merupakan target pemasaran utama Burat Kriasta, maka mau tidak mau Burat Kriasta harus bersaing juga dengan industri kerajinan kayu lainnya dalam perebutan pasar di segmen cindramata ataupun *souvenir*.

“kalau di luar keramik mungkin misalnya keramik sama kayu itukan untuk dari segi produksinya kita resikonya lebih besar tapi keuntungannya keunggulan di keramik itu kita dari segi *finishing* sama pewarna itu bisa lebih apa namanya berekspresi ber imijinasi yang luas gitu untuk segi pewarnaannya, *finishingnya* gitu jadi lebih bisa berkreasi.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016)

Berbeda dengan keramik, kayu memiliki keunggulan dalam ketahananya, jika produk keramik jatuh sekali akan pecah, akan berbeda jika yang terjatuh itu produk kayu tentu tidak akan terjadi kerusakan apa-apa. Namun produk dari keramik juga bukan tanpa keunggulan, dalam proses *finishing* dan pewarnaan produk keramik dapat menggunakan glasir, di mana warna dengan menggunakan glasir ini akan lebih indah dan menarik dari pada hanya diberi warna hanya

dengan cat. Berangkat dari hal itulah, Burat Kriasta lebih memfokuskan untuk terus bereksperimen dalam menciptakan glasir dengan warna-warna baru yang menarik dan terus mengikuti *trend*, Burat Kriasta terus mengembangkan glasir karena Burat Kriasta mengerti dan sadar bahwa untuk memenangkan persaingan mereka harus memaksimalkan keunggulan dalam segi *finishing* dengan pewarnaan glasir ini.

Kemudian untuk persaingan dengan produk gerabah, mengingat lokasi Burat Kriasta berada dekat dengan lokasi sentra kerajinan gerabah Kasongan, tentu produk-produk gerabah akan dapat menjadi saingan produk-produk kerajinan Burat Kriasta mengingat harga gerabah yang lebih murah. Akan tetapi dalam segi *finishing* atau pewarnaan kemudian dari segi keringanan produk keramik glasir Burat lebih memiliki keunggulan.

## **5. Perbedaan dengan industri keramik sejenis**

Saingan terberat untuk Burat tentu industri-industri lain yang berjalan dibidang yang sama yaitu industri keramik glasir, untuk persaingan di lingkup Kasongan sendiri terdapat dua industri lain yaitu Loro Blonyo, dan Dewata Keramik.

“Untuk usaha yang serupa di sini tu di daerah Kasongan tu ada tiga sebenarnya untuk yang keramik glasir seperti ini. Untuk yang pertama kan Burat sendiri, yang kedua kan Dewata, ketiga itu Loro Blonyo.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016).

“Saingan untuk produk keramik glasir di daerah kasongan ini ya Loro Blonyo sama Dewata, tapi kalau yang Loro Blonyo itu lebih ke bentuk patungnya.” (Hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016).

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari ketiga industri keramik glasir di sekitar Kasongan masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Loro Blonyo unggul dalam bentuk patung yang sangat mirip dan bagus, Dewata lebih unggul di bagian bentuk keramik yang non-patung, sedangkan Burat Kriasta lebih unggul dalam *finishing* glasirnya.

Karena memiliki keunggulan masing-masing maka keunggulan tersebut terus dikembangkan sehingga membuat persaingan dari industri keramik glasir di daerah sekitar Kasongan ini tidak begitu terasa karena masing-masing perusahaan mempunyai pangsa pasarnya sendiri-sendiri.

“Ya kan desain setiap perusahaan kan beda-beda, punya ciri khas sendiri-sendiri. Ya kalau saya kan paling menangnya cuma di full glasir, kalau untuk dekorasi ya ndak, ya sama lah, kalau gores ya seperti itu. Cuma bedanya nek (kalau) saya menangnya lebih kearah bisa full glasir. jadi istilaha (istilahnya) orang mau minta full glasir dengan warna seperti apa, glasirnya seperti apa kan ya tak (saya) ladeni (sanggupi), ya intinya kan seperti itu. Kalau Dewata itu kan dia sudah punya ciri sendiri-sendiri, jadi dia ndak mau. Terus umpomo (semisal) Loro Blonyo dia lebih ke patung, kalau yang kayak gini souvenir-sovenir ini dia ndak mau. Jadi nek (kalau) saya kan multi, maksud e apa pun tak terima gitu lho. Jadi di situ lebihnya, intine (intinya) apa yang kira-kira saya bisa ya saya terima. Nek (kalau) yang lain kan wes (sudah) saya seperti ini yo (ya) wes (sudah), ngerjain yang lain ndak mau, “pesan kesana aja” gitu.” (Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016).

Kelebihan lain dari Burat Kriasta adalah menerima setiap apa saja orderan yang masuk, entah itu berbentuk patung seperti produk unggulan industri Loro Blonyo ataupun jenis apa saja. Burat Kriasta selalu menyanggupi permintaan dari para konsumen yang datang, hal inilah yang mungkin menjadi nilai lebih bagi Burat Kriasta di mata para pelanggannya.

Akan tetapi meski berada dalam lingkup daerah yang sama dalam segmen pemasaran yang sama yaitu keramik glasir dan menjadi rival dalam memperebutkan pelanggan ataupun konsumen. Burat kriasta selalu menganggap mereka sebagai *partner* usaha yang dapat saling melengkapi.



Gambar XXII: Papan nama Perusahaan Burat Kriasta  
(Dokumentasi: R.Aldi Riyanto A. M., 2016)

Selain hal-hal diatas ada lagi yang membedakan Burat Kriasta dengan industri keramik lainnya. Seperti nama yang terdapat pada papan nama Industri Burat Kriasta ini yaitu *glazed pottery*, dari namanya saja sudah jelas bahwa Burat Kriasta adalah sebuah industri keramik yang lebih menitik beratkan pada kualitas pewarnaan hasil glasirnya.

Di dalam dunia pewarnaan glasir terdapat beberapa hal yang tidak bisa ditiru oleh industri lain hingga benar-benar menyerupai yaitu ramuan dalam glasirnya, karena setiap industri tentu merahasiakan ramuannya sendiri. Dan kemudian adalah glasir yang aplikasikan ke keramik dengan teknik kuas. Dengan mengglasir keramik menggunakan teknik kuas maka akan didapatkan hasil glasir

yang menarik dan memiliki keunikan seni yang tinggi, yang membuatnya akan sulit untuk ditiru maupun dibuat ulang

“Sek (yang) membedakan dengan yang lain ki (itu), goresanne (goresannya) mungkin yo (ya). Goresan kuas sama efek-efek glasir. kenopo (kenapa) neng (di) kuas, kuas kan biasane (biasanya) goresan tiap industri kan nduweni (mempunyai) ciri khas seng (yang) bedo-bedo (berbeda-beda) lha kui (itu) seng (yang) membedakan dengan yang lain. efek glasire (glasirnya) mungkin lebih nek (kalau) missal koyo (seperti) Amarta koyo Dewata ngono (begitu) kan lebih ke enom (muda), warna-warna sek (yang) muda, nek (kalau) kene (sini) kan nganggo (memakai) warna sek (yang) muda ngono (begitu) kui biasane (biasanya) yo (ya) okeh (banyak) tapi kebanyakan lebih ketua.” (Hasil wawancara Mas Slamet, 09 April 2016).

“Ya mungkin kalau pas mengglasir dengan teknik kuas itu di efek glasirannya pasti beda-beda mas. Soalnya goresan setiap orang itu beda-beda, jadi kalau beda orang ya pasti beda.”(Bu Tin, 25 April 2016)

“Untuk ketiga saingan itu, tetep ada yang beda semua. Kalau yang Loro Blonyo itu dia lebih kepatung-patung, untuk Dewata sama Burat sebenarnya hampir sama tapi Burat lebih berani glasir *full*. Kalau dari segi desain hampir sama mas.” (Hasil wawancara Mas Sigit, 04 April 2016).

Dari ketiga hasil wawancara diatas menyatakan bahwa teknik goresan glasir dari setiap industri itu memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dan itulah yang membedakan antara produk hasil industri Burat Kriasta dengan yang lainnya. Warna glasir dari Burat kriasta memiliki ciri tersendiri yang berbeda dari yang lain. Burat Kriasta lebih senang menggunakan warna-warna yang lebih cenderung ke tua dan berkesan gelap (*doff*). Hal ini membuat hasil glasirnya lebih terkesan dewasa, eksklusif, elegan, mewah, dan kalem. Berangkat dari hal itu dapat kita ambil kesimpulan bahwa sebenarnya kelebihan dari produk-produk Burat Kriasta dari semua saingannya adalah pada segi *finishing*-nya.



Gambar XXIII: **Produk Burat Kriasta dengan glasir teknik kuas**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

## **6. Perbedaan keramik Burat dengan industri-industri besar**

Di era globalisasi ini banyak industri suatu negara mengepakkan sayapnya ke negara-negara lainnya dengan membuka cabang-cabang perusahaannya di negara yang dianggap memiliki pangsa pasar yang potensial untuk usahanya. Begitu juga dengan industri keramik di Indonesia, banyak perusahaan keramik dari luar negeri seperti China, Korea, dan Jepang yang mendirikan pabrik-pabrik besar di Indonesia di era globalisasi ini, tentu akan menjadi kendala dan saingan tersendiri bagi industri-industri keramik dalam negeri, terutama industri-industri kecil seperti Burat Kriasta.

Namun Burat Kriasta tidak merasa gentar dengan persaingan di era globalisasi ini. Burat Kriasta yakin bahwa mereka memiliki kelebihan tersendiri dibanding dengan pabrik-pabrik besar, dan mereka menggunakan kelebihanannya itu untuk menyasati persaingan di era global ini. Burat Kriasta tahu betul bahwa mereka lebih unggul dalam variasi desain dengan pabrik-pabrik besar, hal itu

dikarenakan jika perusahaan besar membuat suatu desain produk maka desain tersebut harus diproduksi terus menerus oleh karena itu cetakannya dibikin banyak untuk memperoleh untung yang besar dan proses produksi yang cepat. Akan tetapi dikarenakan cetakan dibentuk dengan jumlah yang banyak, jadi mereka tidak begitu berani bermain dengan mengubah desain. Untuk memproduksi satu desain produk dalam perusahaan besar dibutuhkan biaya yang sangat besar.

Hal tersebut berlawanan dengan Burat Kriasta. Bentuk-bentuk variasi produk dari Burat Kriasta, setiap desain produknya selalu mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Katakanlah pada waktu itu sedang populer *game angry bird* maka Burat Kriasta akan dapat membuat produk keramik dengan bentuk *angry bird* untuk mencoba seperti apa respon pasar terhadap produk bentuk ini, jika banyak diminati tentu akan diproduksi terus dengan jumlah yang lumayan banyak, akan tetapi jika produk bentuk ini kurang diminati juga tidak akan menjadi masalah.

Akan tetapi, di dunia perdagangan *trend* biasanya tidak akan berlangsung lama. Suatu produk yang *booming* dengan cepat maka akan cepat terkikis dan tergantikan oleh *trend* lainnya. Hal itu disebabkan oleh perubahan selera konsumen, dimana konsumen itu mudah merasa bosan.

Pabrik-pabrik besar tidak bermain divariasi produk, tetapi lebih pada segi harga, kualitas, dan *finishing*-nya. Pabrik besar cenderung memproduksi jenis-jenis produk yang sama secara terus menerus, seperti piring, dan cangkir. Desain

suatu industri besar bersifat berlangsung terus menerus dan diproduksi untuk waktu yang lama bukan untuk jangka waktu yang sebentar. Hal ini dimaksudkan agar cetakan yang dibuat tidak sia-sia, karena industri-industri keramik besar saat membuat cetakan suatu bentuk produk maka cetakan tersebut akan dibuat dalam jumlah yang banyak, yang mereka pikirkan adalah bagaimana cara dalam satu hari bisa mencetak keramik dalam jumlah yang sebanyak-banyaknya, agar keuntungan yang mereka dapat banyak.

Oleh karena itu industri-industri besar tidak main-main dalam menerbitkan bentuk desain baru. Tahap penerbitan desain harus dengan proses seleksi yang ketat dan dihitung untuk kedepannya apakah menguntungkan atau tidak, jika dirasa menguntungkan barulah desain suatu produk itu diproduksi. Oleh sebab itu, Burat Kriasta memiliki keunggulan dibidang variasi desain dan kekreativitasan yang bebas. Bagi Burat Kriasta memproduksi suatu desain produk untuk mengetes respon pasaran adalah hal yang lumrah, dengan begitu Burat Kriasta dapat melakukan proses kreativitas tanpa batas. Karena konsumen juga cenderung menyukai benda-benda yang bisa di bilang *neko-neko*.

“Dengan persaingan harga mungkin kita lebih mahal dari yang lain tapi untuk mungkin ide-ide baru kita masih di atas mereka. Jadi kesanggupan untuk membuat sesuatu yang berbeda permintaan dari konsumen itu mungkin kita masih terbuka, kita bisa sanggup bisa membikinkan istilahnya permintaan dari si pembelinya. Di Jawa Barat itu pabrik besar tapi kan biasanya kalau pabrik besar itu biasanya kayak piring, gelas, yang punya ciri khas sendiri-sendiri kan tanah dari porselen memang kualitasnya bagus tapi mereka monoton, kalau pabrik lebih ke monoton, jadi kalau bikin piring ya piring terus, gelas ya gelas terus, ngga seperti di Jogja yang industri kecil-kecil gitu yang dimana kita bikinnya tergantung permintaan.” (Hasil wawancara Mas Slemet, 09 April 2016).

Secara proses produksi, produk yang di hasilkan oleh industri yang sudah besar seperti pabrik keramik Cina yang juga beredar di Indonesia, Burat Kriasta mengakui bahwa mereka tidak merasa khawatir dan tidak merasa kalah dengan produk pabrikan tersebut, khususnya secara kualitas.

Ibu Tin sendiri mengakui dalam wawancaranya bahwa saingan terberat dari produk-produk kerajinan keramik Burat Kriasta adalah dari produk keramik yang berasal dari industri atau pabrik-pabrik China.

“China. Ha (lha) yo (iya) nek (kalau) keramik kan China. Ya lebih murah. Harganya jelas lebih murah, kalau kualitas ya gak tau, hampir sama.”  
(Hasil wawancara Ibu Tin, 25 April 2016)

Begitu juga dengan Mas Sigit, dalam hasil wawancaranya secara garis besar apa yang dikatakannya hampir sama dengan pernyataan Ibu Tin.

“Kalau saingan terberat ya dari pabrik-pabrik keramik milik China yang merambah ke Indonesia ini mas, kebanyakan di daerah Jawa Barat. Ya mereka itu berani menjual produk dengan harga murah. Tapi ya kalau Burat gitu walaupun lebih mahal tapi kita kan asli buatan tangan, kalau mereka kan sudah masinal. Lha itu kelebihan kita, jadi lebih unik. (Hasil wawancara Mas Sahid, 18 April 2016).

Secara umum, produk pabrikan yang beredar banyak, khususnya produk keramik dari Cina yang harganya lebih murah, dimana mereka memproduksi keramik dengan bentuk yang lebih monoton dan hanya mengandalkan glasir yang hitam putih saja. Meski dilihat produk Cina adalah raja keramik di dalam perdagangan industri keramik, akan tetapi produk dalam Indonesia sendiri

khususnya Burat Kriasta memiliki karakteristik yang sangat khas, karena dibuat menggunakan tangan (*handmade*).

Hal itu senada dengan yang dinyatakan oleh Soegoto (2009: 44-45), bahwa keunggulan industri kecil dibanding industri besar ialah: *a.)* Inovasi. Usaha kecil lebih kreatif dalam menjalankan bisnisnya daripada perusahaan besar. Usaha kecil sangat inovatif dalam memunculkan ide-ide untuk barang dan jasa baru. *b.)* Biaya rendah. Usaha kecil memiliki biaya oprasional yang rendah karena organisasinya kecil, upah pegawai rendah, dan *overhead cost* kecil. *c.)* Layanan pelanggan. Usaha kecil lebih mampu memberikan pelayanan yang superior kepada pelanggannya dibandingkan dengan perusahaan besar karena fleksibilitasnya tinggi dan penyesuaian lini produk dan jasa sesuai tuntutan pelanggan lebih cepat.

Saat ini kriya keramik bukanlah suatu kerajinan yang selalu tradisional. Pembuatan produk keramik saat ini telah melalui proses desain secara *modern*. Pengolahan bahan, pembentukan, pengglasiran, dan pembakaran sudah dilakukan secara modern bahkan *computerized*. Produk yang dihasilkan pun saat ini sudah luar biasa dari segi desain dan metode *finishing*-nya. Pembuatan keramik di pabrik-pabrik besar umumnya sudah sangat berbeda dengan pembuatan keramik di sentra-sentra keramik tradisional, karena sudah menggunakan mesin-mesin (masinal). Sedangkan proses pembuatan keramik di sentra-sentra keramik umumnya menggunakan teknik manual. Tapi justru disiniilah letak keunikan yang dapat diunggulkan oleh Burat Kriasta, karena nilai unik suatu produk *handmade*

pasti lebih tinggi dari produk pabrikan, dan tentu mendapat apresiasi dalam bentuk nilai harga yang lebih tinggi. Hal-hal tersebutlah yang mereka jadikan kunci dalam menghadapi persaingan dengan industri-industri besar di era globalisasi ini.

#### **F. Analisis SWOT**

Melihat dari data di atas dapat kita rumuskan strategi Burat Kriasta dalam mempertahankan *eksistensi* di dalam persaingan global dapat diidentifikasi menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengenali karakteristik suatu wilayah secara rinci dari berbagai tinjauan dan digunakan sebagai dasar untuk pembuatan rencana atau arahan pengembangan yang disesuaikan dengan kondisi wilayah. Langkah-langkah analisis SWOT meliputi faktor internal dan eksternal.

Faktor internal (kekuatan atau *strength* dan kelemahan atau *weaknesses*), merupakan faktor yang berasal dari dalam Perusahaan Burat Kriasta sendiri dan faktor eksternal (peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threats*), merupakan faktor yang berasal dari luar Perusahaan Burat Kriasta. Berikut adalah hasil dari identifikasi analisis observasi dan wawancara dengan pemilik dan para pekerja Burat Kriasta.

## 1. Faktor internal

### a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki oleh Burat Kriasta dilihat dari aspek atau komponen-komponen yang dapat mendukung dan dapat menjadikan Burat Kriasta tetap *eksis* di era persaingan global ini. Kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh Perusahaan Burat Kriasta ada lima (5). Setiap kekuatan memiliki prioritas untuk menentukan *eksistensi* industri keramik Burat Kriasta. Skala prioritas bernilai 1 sampai 4. Skala 4 merupakan skala terbesar berarti faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap strategi *eksistensi* industri kerajinan keramik Burat Kriasta. Sebaliknya, skala satu merupakan skala terkecil yang berarti faktor ini mempunyai faktor kecil terhadap strategi mempertahankan *eksistensi* industri kerajinan keramik Burat Kriasta.

Berikut merupakan lima faktor internal yang ada pada Perusahaan Burat Kriasta beserta skala prioritasnya dari yang terbesar ke yang terkecil:

#### 1) Memiliki kreativitas yang luar biasa

Kemampuan Burat Kriasta dalam beraktivitas untuk menciptakan karya-karya baru menjadi nilai lebih tersendiri bagi Burat Kriasta. Kreativitas Burat Kriasta tidak hanya terlihat dari mereka melakukan inovasi desain. Tetapi juga terlihat ketika mereka melakukan adopsi desain dimana mereka mengubah atau mendekorasi barang pesanan sedemikian rupa menjadi lebih menarik dan lebih digemari oleh konsumen.

Selain berkreasi dengan bentuk benda keramik Burat juga menggunakan kreativitas yang mereka miliki untuk berkreasi warna glasir mereka. Bu Tin selaku Kepala Burat Kriasta sendirilah yang mengolah glasir yang digunakan untuk pemberian warna produk-produk di Burat Kriasta. Dikarenakan mengolah sendiri dan tidak membeli dari luar tentu saja Burat Kriasta akan paham dengan ramuan-ramuan untuk meracik glasir. Berangkat dari pengetahuan dan kebebasan untuk berkreasi tersebut akhirnya Burat Kriasta dapat bereksperimen dalam pembuatan glasir untuk menciptakan warna-warna baru yang tentu lebih menarik, dan salah satu contoh penemuan warna yang berhasil adalah warna glasir *doff*. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **empat**.

## 2) Kualitas tanah liat yang baik

Burat Kriasta memilih bahan baku yang berkualitas baik, bahan baku pembuatan keramik Burat berasal dari Sukabumi. Alasan Burat Kriasta menggunakan tanah liat Sukabumi adalah karena tanah liat ini mampu dibakar hingga suhu 1200<sup>0</sup>C, serta tanah liat ini memiliki tingkat keplastisan yang sangat baik sehingga akan dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **empat**.

## 3) Tersedinya SDM yang terampil dan berpengalaman

Perusahaan Burat Kriasta memiliki tenaga kerja yang terampil, berpengalaman, dan kompak. Hal itu terbukti dari banyaknya tenaga kerja yang merupakan lulusan SMK sedang sebagian lagi sudah memiliki pengalaman bekerja untuk waktu yang lama dalam bidang industri yang sama. Kekompakan

yang mereka miliki hadir karena mereka sudah akrab antar sesama tenaga kerja, hal itu dikarenakan Burat Kriasta tidak sering terjadi pergantian tenaga kerja, para tenaga kerja Burat Kriasta sangat betah untuk bekerja disana. Dikarenakan sering bekerja bersama-sama dengan sistem kekeluargaan tenaga kerja Burat kriasta menjadi lebih kompak. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **tiga**.

4) Loyalitas tenaga kerja yang luar biasa

Burat Kriasta memiliki tenaga kerja yang yang dapat dibilang loyal. Rata-rata masa kerja karyawan Burat Kriasta adalah 7 tahun. Dengan lamanya masa kerja para karyawan di Burat Kriasta, tentu saja para karyawan tentu sudah tau betul apa yang harus mereka kerjakan dan lakukan saat bekerja, pengalaman mereka pun sudah terasah dengan baik, dan yang paling penting adalah di karenakan para karyawan sudah bekerja bersama-sama dalam waktu yang lama, hal ini tentu akan membuat para karyawan lebih akrab dengan sesama karyawan lainnya dan tentu pekerjaan mereka akan lebih kompak. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **tiga**.

5) Mengerti selera pasar

Perusahaan Burat Kriasta mampu memahami selera pasar, serta mereka juga mampu membuat atau menyelesaikan pesanan yang diinginkan oleh konsumen dalam waktu yang tepat. Pesanan pelanggan dengan bentuk yang rumit ataupun jumlah yang banyak tidak mereka jadikan hambatan melainkan mereka anggap sebagai tantangan yang harus mereka lewati. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **satu**.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*weaknesses*) yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan dalam upaya mempertahankan *eksistensi* Burat Kriasta dalam menghadapi persaingan global dewasa ini. Kelemahan ini merupakan suatu kondisi yang dapat diubah dan harus ditangani serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengembangan industri Burat Kriasta dimasa depan.

Kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh industri Kerajinan Keramik Burat Kriasta ada empat (4). Kelemahan ini juga memiliki skala prioritas yang berbeda-beda. Skala prioritas ini nantinya akan menentukan pengembangan selanjutnya pada strategi *eksistensi* industri keramik di Burat Kriasta. Menurut Lutfi Muta'ali (2003: 11-7), besarnya skala prioritas memiliki nilai 1 sampai 4. Skala prioritas dengan nilai terbesar memiliki pengaruh kecil terhadap upaya pengembangan industri kerajinan keramik Burat Kriasta, sedangkan yang skalanya kecil adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap pengembangan industri kerajinan Keramik Burat Kriasta.

Berikut ini adalah 4 faktor yang ada pada industri kerajinan keramik Burat Kriasta beserta skala prioritasnya.

1) Tidak adanya sumber daya tanah liat di daerah sekitar Burat Kriasta

Untuk proses produksinya Burat Kriasta masih menggunakan tanah liat yang berasal dari Sukabumi, karena tanah liat dari daerah sekitar dirasa kurang memenuhi beberapa syarat seperti, suhu bakar yang harus kuat hingga 1200°C,

harus dapat diglasir, dan memiliki daya plastisitas yang tinggi. Asal tanah liat yang jauh ini memiliki prioritas untuk faktor ini adalah **satu**.

## 2) Produk yang mudah pecah

Hambatan yang dihadapi Burat Kriasta yaitu produk keramik yang mudah pecah. Produk keramik yang mudah pecah ini menyebabkan para pekerja harus lebih hati-hati dalam proses pembuatannya, khususnya dalam proses *finishing*. Keramik yang pecah atau hancur dalam proses produksi biasanya disebabkan oleh tidak sempurnanya ketebalan keramik pada saat mencetak. Hal lain yang menyebabkan keramik pecah adalah dikarenakan proses pembakarannya, bisa saat dibakar glasirnya meleleh hingga ke plat tahan api yang digunakan sebagai alas untuk meletakkan keramik, sehingga keramik akan menempel di plat tersebut dan dapat menimbulkan kerusakan saat di paksa untuk dilepas, atau juga dapat karena suhu pembakaran yang kurang tepat dan terlalu cepat menaikkan suhunya. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **satu**.

## 3) Hambatan pada saat musim hujan

Dalam proses produksinya Burat Kriasta dalam pengeringan keramiknya masih menggunakan panas matahari, meskipun jika cuaca mendung kadang Burat Kriasta menggunakan *hair dryer* dan kipas angin. Meskipun tidak berpengaruh cukup besar namun faktor cuaca hujan ini cukup mengganggu. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **empat**.

#### 4) Keterbatasan teknologi untuk memenuhi permintaan pasar

Di Burat Kriasta teknik yang digunakan untuk memproduksi keramik dalam jumlah pesanan yang besar masih hanya menggunakan teknik cetak tuang. Kelemahan teknik ini adalah waktu yang dibutuhkan untuk mencetak produk keramik ini cukup lama karena harus menunggu cairan tanah liat mengering di permukaan *gypsum* hingga mencapai ketebalan yang diinginkan. Berbeda dengan industri-industri besar yang sudah menggunakan cetakan *press*, dengan menggunakan cetakan *press* memudahkan industri besar untuk mengejar pesanan dalam jumlah yang banyak, karena dengan teknik cetak *press* ini dapat membuat produk keramik hanya dalam hitungan detik. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **empat**.

## 2. Faktor eksternal

### a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) yaitu keadaan atau kondisi yang dapat mendatangkan keuntungan apabila dapat dimanfaatkan secara optimal guna mengembangkan industri Burat Kriasta. Peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh Perusahaan Burat Kriasta ada tiga (3). Setiap peluang memiliki prioritas yang berbeda-beda untuk menentukan *eksistensi* industri keramik Burat Kriasta. Skala prioritas bernilai 1 sampai 4. Skala 4 merupakan skala terbesar berarti faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap strategi *eksistensi* industri kerajinan keramik Burat Kriasta. Sebaliknya, skala satu merupakan skala terkecil yang

berarti faktor ini mempunyai faktor kecil terhadap strategi mempertahankan *eksistensi* industri kerajinan keramik Burat Kriasta.

Berikut merupakan tiga faktor eksternal yang ada pada Perusahaan Burat Kriasta beserta skala prioritasnya dari yang terbesar ke yang terkecil:

1) Kebutuhan pasar yang belum terpenuhi

Produk kerajinan keramik memiliki permintaan pasar yang tinggi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Masyarakat kita menyukai keindahan, kerajinan keramik selain unik juga mempunyai nilai seni yang tinggi. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **empat**.

2) Pola kerjasama yang baik antar pengusaha sejenis

Kerjasama antar sesama industri kecil keramik dalam rangka memanfaatkan kerjasama untuk memenuhi pesanan maupun penjualan di dalam negeri. Dalam hal ini perusahaan yang menerima hanya menangani *finishing* dan perusahaan rekanan yang membuat keramik hingga bentuk mentah atau setengah jadi. Hal ini juga dimaksudkan agar perusahaan tetap dapat menerima permintaan pasar dan dapat memenuhi permintaan dengan tepat waktu. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **tiga**.

3) Kerjasama yang baik dengan pemerintah

Burat Kriasta melakukan kerja sama yang baik dengan pemerintah terutama dalam hal pelatihan. Adanya program pelatihan dari pemerintah ini akan mendukung tingkat kemajuan industri kerajinan keramik Burat Kriasta. Skala prioritas untuk ini adalah **dua**.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) yaitu hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap ketidakberhasilan upaya pengembangan dan hambatan yang harus diatasi serta merupakan sesuatu yang harus diwaspadai karena akan berpengaruh terhadap bisa tidaknya Burat Kriasta mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan global.

Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh Perusahaan Burat Kriasta ada empat (4). Setiap ancaman memiliki skala prioritas yang berbeda-beda. Skala prioritas ini nantinya akan menentukan *eksistensi* industri keramik Burat Kriasta. Skala prioritas bernilai 1 sampai 4. Skala 4 merupakan skala terbesar berarti faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap strategi *eksistensi* industri kerajinan keramik Burat Kriasta. Sebaliknya, skala satu merupakan skala terkecil yang berarti faktor ini mempunyai faktor kecil terhadap strategi mempertahankan *eksistensi* industri kerajinan keramik Burat Kriasta.

Berikut merupakan empat faktor internal yang ada pada Perusahaan Burat Kriasta beserta skala prioritasnya dari yang terbesar ke yang terkecil:

1) Perubahan selera konsumen

Selera konsumen terhadap bentuk dan desai dari kerajinan keramik tidak bersifat abadi. Bentuk-bentuk yang diminati konsumen juga berubah-ubah sesuai perkembangan zaman. Perubahan bentuk yang diminati ini bukan karena ketidakpuasan yang dirasakan melainkan lebih kepada rasa bosan dan pencarian

variasi dengan model-model yang baru dan unik. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **satu**.

2) Faktor alam (bencana gempa bumi)

Faktor alam berupa gempa bumi menjadi ancaman bagi industri kerajinan keramik karena letaknya yang berada di daerah rawan gempa. Dampak terjadinya gempa bumi dapat merugikan industri kerajinan keramik, yaitu dapat menyebabkan kerusakan alat produksi, hancurnya produk jadi maupun setengah jadi, dan hancurnya tempat usaha keramik. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **satu**.

3) Persaingan dengan perusahaan lain

Usaha industri kerajinan keramik sudah banyak berkembang di berbagai wilayah di Indonesia maupun luar negeri. Minat konsumen terhadap kerajinan keramik juga semakin meningkat, maka tak heran usaha industri kerajinan keramik banyak muncul di daerah-daerah lain. skala prioritas untuk faktor ini adalah **dua**.

4) Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku adalah ancaman serius dalam usaha industri kerajinan keramik untuk melayani permintaan pelanggan, baik pelanggan lokal maupun mancanegara. Skala prioritas untuk faktor ini adalah **dua**.

### 3. Menentukan skor faktor internal dan faktor eksternal

Setelah menentukan faktor-faktor internal dan eksternal selanjutnya menentukan skor faktor internal dan eksternal. Langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan bobot dan peringkat dari masing-masing *variable* kedua faktor tersebut:

#### a. Menentukan bobot faktor internal dan faktor eksternal

Penentuan bobot adalah dengan mengalikan skala prioritas (SP) pada masing-masing faktor dengan konstanta (K) yang bernilai empat, kemudian masing-masing faktor tersebut dibagi dengan total nilai  $SP \times K$ . jumlah dari bobot masing-masing faktor adalah satu dan tidak boleh lebih.

Bobot dari variabel-variabel faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) disajikan pada table berikut ini:

Tabel 3: Pembobotan Faktor-Faktor SWOT

No.	Unsur SWOT	SP	K	SPxK	Bobot
<b>A</b>	<b>Faktor Internal</b>				
<b>A.1</b>	<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>				
1	Memiliki kreativitas yang luar biasa	4	4	16	0,17
2	Kualitas tanah liat yang baik	4	4	16	0,17
3	Tersedianya SDM yang terampil dan berpengalaman	3	4	12	0,12
4	Loyalitas tenaga kerja yang luar biasa	2	4	8	0,08
5	Mengerti selera pasar	1	4	4	0,04
<b>A2</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Tidak adanya sumber daya tanah liat di daerah sekitar Burat	1	4	4	0,04
2	Produk yang mudah pecah	1	4	4	0,04
3	Hambatan pada saat musim hujan	4	4	16	0,17
4	Keterbatasan teknologi untuk memenuhi permintaan pasar	4	4	16	0,17
	<b>Jumlah</b>			96	1,00
<b>B</b>	<b>Faktor Eksternal</b>				

<b>B.1</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Kebutuhan pasar yang belum terpenuhi	4	4	16	0,27
2	Pola kerja sama yang baik antar pengusaha sejenis	3	4	12	0,20
3	Kerja sama yang baik dengan pemerintah	2	4	8	0,13
<b>B.2</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Perubahan selera konsumen	1	4	4	0,07
2	Faktor alam (bencana gempa bumi)	1	4	4	0,07
3	Persaingan dengan usaha lain	2	4	8	0,13
4	Ketersediaan bahan baku	2	4	8	0,13
	<b>Jumlah</b>			60	1,00

Sumber: Data Primer dan Sekunder, 2016

Keterangan: SP= Skala Prioritas dan K=Konstanta

- b. Menentukan peringkat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman)

Penentuan peringkat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) diberi skala 1 (rendah) sampai 4 (tinggi). Sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) diberi skala 4 (rendah) samapai 1 (tinggi). Berikut ini skala untuk menentukan peringkat (p) faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman:

Tabel 4: **Skala Peringkat Kekuatan dan Peluang**

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>
4	Kekuatan/peluang sangat besar
3	Kekuatan/peluang besar
2	Kekuatan/peluang cukup besar
1	Kekuatan/peluang kurang besar

Sumber: Analisis data sekunder, 2016

Tabel 5: **Skala Peringkat Kelemahan dan Ancaman**

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>
4	Kelemahan/ancaman kurang besar
3	Kelemahan/ancaman cukup
2	Kelemahan/ancaman besar
1	Kelemahan/ancaman sangat besar

Sumber: Analisis data sekunder, 2016

Selanjutnya peringkat faktor internal dan eksternal yang ada pada perusahaan kerajinan keramik Burat Kriasta disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 6: Peringkat Kekuatan (*Strength*) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta**

<b>Simbol</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Tingkat kepentingan</b>	<b>P</b>
S1	Memiliki kreativitas yang luar biasa	Kekuatan sangat besar	4
S2	Kualitas tanah liat yang baik	Kekuatan sangat besar	4
S3	Tersedianya SDM yang terampil dan berpengalaman	Kekuatan besar	3
S4	Loyalitas tenaga kerja yang luar biasa	Kekuatan cukup besar	2
S5	Mengerti selera pasar	Kekuatan kurang besar	1

Sumber: Analisis data primer dan sekunder, 2016

Keterangan: P=Peringkat

**Tabel 7: Peringkat Kelemahan (*Weaknesses*) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta**

<b>Simbol</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Tingkat kepentingan</b>	<b>P</b>
W1	Tidak adanya sumber daya tanah liat di daerah sekitar Burat	Kelemahan sangat besar	1
W2	Produk yang mudah pecah	Kelemahan sangat besar	1
W3	Hambatan pada saat musim hujan	Kelemahan kurang besar	4
W4	Keterbatasan teknologi untuk memenuhi permintaan pasar	Kelemahan kurang besar	4

Sumber: Analisis data primer dan sekunder, 2016

Keterangan: P=Peringkat

**Tabel 8: Peringkat Peluang (*opportunities*) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta**

<b>Simbol</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Tingkat kepentingan</b>	<b>P</b>
O1	Kebutuhan pasar yang belum terpenuhi	Peluang sangat besar	4
O2	Pola kerja sama yang baik antar pengusaha sejenis	Peluang sangat besar	3
O3	Kerja sama yang baik dengan pemerintah	Peluang besar	2

Sumber: Analisis data primer dan sekunder, 2016

Keterangan: P=Peringkat

Tabel 9: **Peringkat Ancaman (*Threats*) Perusahaan Kerajinan Keramik Burat Kriasta**

Simbol	Kekuatan	Tingkat kepentingan	P
T1	Perubahan selera konsumen	Ancaman sangat besar	1
T2	Faktor alam (bencana gempa bumi)	Ancaman sangat besar	1
T3	Persaingan dengan usaha lain	Ancaman besar	2
T4	Ketersediaan bahan baku	Ancaman besar	2

Sumber: Analisis data primer dan sekunder, 2016

Keterangan: P=Peringkat

- c. Menentukan skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) Perusahaan Burat Kriasta

Berdasarkan tabel bobot dan tabel peringkat dari variabel-variabel strategi internal dan eksternal maka dapat diperoleh skor (bobot x peringkat) masing-masing variabel dari kedua faktor tersebut. Nilai tertinggi untuk skor adalah 0,50 – 1,00 (kuat) dan 0 – 0,49 (lemah). Hal tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10: **Skor Faktor-faktor Internal dan Eksternal**

No.	Unsur SWOT	Kode	Bobot	Rating	Skor	Ket.
<b>A</b>	<b>Faktor Internal</b>					
<b>A.1</b>	<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>					
1	Memiliki kreativitas yang luar biasa	S1	0,17	4	0,68	Kuat
2	Kualitas tanah liat yang baik	S2	0,17	4	0,68	Kuat
3	Tersedianya SDM yang terampil dan berpengalaman	S3	0,12	3	0,36	Lemah
4	Loyalitas tenaga kerja yang luar biasa	S4	0,08	2	0,16	Lemah
5	Mengerti selera pasar	S5	0,04	1	0,04	Lemah
<b>A.2</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>					
1	Tidak adanya sumber daya tanah liat di daerah sekitar Burat	W1	0,04	1	0,04	Lemah
2	Produk yang mudah pecah	W2	0,04	1	0,04	Lemah
3	Hambatan pada saat musim hujan	W3	0,17	4	0,68	Kuat

4	Keterbatasan teknologi untuk memenuhi permintaan pasar	W4	0,17	4	0,68	Kuat
	<b>Jumlah</b>		1,00	24	3,36	
<b>B</b>	<b>Faktor Eksternal</b>					
<b>B.1</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>					
1	Kebutuhan pasar yang belum terpenuhi	O1	0,27	4	1,08	Kuat
2	Pola kerja sama yang baik antar pengusaha sejenis	O2	0,20	3	0,60	Kuat
3	Kerja sama yang baik dengan pemerintah	O3	0,13	2	0,26	Lemah
<b>B.2</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
1	Perubahan selera konsumen	T1	0,07	1	0,07	Lemah
2	Faktor alam (bencana gempa bumi)	T2	0,07	1	0,07	Lemah
3	Persaingan dengan usaha lain	T3	0,13	2	0,26	Lemah
4	Ketersediaan bahan baku	T4	0,13	2	0,26	Lemah
	<b>Jumlah</b>		1,00		2,6	

Sumber: Analisis data primer dan sekunder, 2016

d. Alternatif strategi pengembangan

1) Matrik SWOT

Matrik SWOT dilakukan setelah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada pada Perusahaan Burat Kriasta. Matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11: **Matrik SWOT**

<b>F. Internal</b>          <b>F. Eksternal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan(<i>Weakness</i>)</b>
	1. Memiliki kreativitas yang luar biasa 2. Kualitas tanah liat yang baik 3. Tersedianya SDM yang terampil dan berpengalaman	1. Tidak adanya sumber daya tanah liat di daerah sekitar Burat 2. Produk yang mudah pecah 3. Hambatan pada saat

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Loyalitas tenaga kerja yang luar biasa</li> <li>5. Mengerti selera pasar</li> </ol>	<p>musim hujan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keterbatasan teknologi untuk memenuhi permintaan pasar</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan pasar yang belum terpenuhi</li> <li>2. Pola kerja sama yang baik antar pengusaha sejenis</li> <li>3. Kerja sama yang baik dengan pemerintah</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat tingkat penjualan dalam negeri maupun luar negeri (S2, S3, S5, O1)</li> <li>2. Mencari referensi-referensi desain produk keramik dalam negeri serta luar negeri (S1, S5, O1)</li> <li>3. Rutin mengikuti pelatihan pengembangan SDM yang diadakan pemerintah (S3, O2, O3)</li> <li>4. Menitik beratkan pada kerjasama dengan pengerajin sejenis (S2, S5, O1, O2)</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak mesin pengering buatan seperti headrayer (W3, O1)</li> <li>2. Memaksimalkan saluran distribusi bahan baku tanah liat (W1, W2, O1, O2)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan selera konsumen</li> <li>2. Faktor alam (bencana gempa bumi)</li> <li>3. Persaingan dengan usaha lain</li> <li>4. Ketersediaan bahan baku</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkaya dan selalu <i>up-to-date</i> tentang perkembangan desain-desain keramik (S1, S5, T1, T3)</li> <li>2. Antisipasi bencana alam (gempa bumi) dengan pembangunan tempat usaha yang didesain tahan</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penghematan bahan baku dengan mengolah kembali tanah liat yang gagal produksi sebelum pembakaran (W1, W2, T2, T4)</li> <li>2. Berhati-hati dan teliti dalam proses produksi agar tanah liat tidak terbuang sia-sia (W1, W2,</li> </ol>

	terhadap gempa (S1, T2)	W4, T2, T4)
--	-------------------------	-------------

Sumber: Analisis data primer dan sekunder, 2016

## 2) Alternatif strategi untuk upaya pengembangan

Alternatif strategi pengembangan Perusahaan Burat Kriasta adalah dengan menyalangkan faktor-faktor strategi internal dan eksternal. Berdasarkan hasil persilangan faktor internal dan eksternal tersebut diperoleh sepuluh (10) strategi untuk pengembangan Perusahaan Burat Kriasta. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menjumlahkan hasil keterkaitan skor yang diperoleh masing-masing alternative strategi. Selanjutnya adalah menentukan peringkat atau rangking (P) sesuai dengan jumlah skor, yaitu peringkat satu (skor tertinggi) sampai peringkat sepuluh (skor terendah). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12: Alternative Strategi Pengembangan Perusahaan Burat Kriasta**

<b>Alternatif Strategi</b>	<b>Keterkaitan</b>	<b>Skor</b>	<b>Peringkat (P)</b>
<b>Strategi SO</b>			
1. Meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat tingkat penjualan dalam negeri maupun luar negeri	S2, S3, S5,O1	2,16	2
2. Mencari referensi-referensi desain produk keramik dalam negeri serta luar negeri	S1, S5, O1	1,80	3
3. Rutin mengikuti pelatihan pengembangan SDM yang diadakan pemerintah	S3, O2, O3	1,22	6
4. Menitik beratkan pada kerjasama dengan pengerajin sejenis	S2, S5, O1, O2	2,40	1
<b>Strategi WO</b>			

1. Memperbanyak mesin pengering buatan seperti <i>headrayer</i>	W3, O1	1,76	5
2. Memaksimalkan saluran distribusi bahan baku tanah liat	W1, W2, O1, O2	1,76	4
<b>Strategi ST</b>			
1. Memperkaya dan selalu <i>up-to-date</i> tentang perkembangan desain-desain keramik	S1, S5, T1, T3	1,05	8
2. Antisipasi bencana alam (gempa bumi) dengan pembangunan tempat usaha yang didesain tahan terhadap gempa	S1, T2	0,75	9
<b>Strategi WT</b>			
1. Penghematan bahan baku dengan mengolah kembali tanah liat yang gagal produksi sebelum pembakaran	W1, W2, T2, T4	0,41	10
2. Berhati-hati dan teliti dalam proses produksi agar tanah liat tidak terbuang sia-sia	W1, W2, W4, T2, T4	1,09	7

Sumber: Analisis data primer dan sekunder, 2016

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui alternatif strategi mempertahankan *eksistensi* Perusahaan Keramik Burat Kriasta dalam menyiasati persaingan global. Alternatif nomor satu yaitu menitikberatkan pada kerjasama dengan pengerajin sejenis. Adanya kerjasama antar sesama industri keramik glasir dapat membantu proses produksi pesanan skala besar. dalam hal ini industri yang menerima pesanan menangani *finishing*, sedangkan industri rekanan melakukan proses produksi dari bahan mentah menjadi bahan setengah jadi. Hal ini juga

dimaksudkan agar industri tetap dapat menerima permintaan pasar dan dapat memenuhi permintaan dengan tepat waktu.

Alternatif kedua adalah meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat tingkat penjualan dalam negeri maupun luar negeri agar produk kerajinan keramik Burat Kriasta dapat bersaing dengan industri keramik daerah lain dan juga untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan setia produk kerajinan keramik Burat Kriasta.

Alternatif ketiga adalah mencari referensi-referensi desain produk keramik dalam negeri serta luar negeri, dengan terus mengikuti dan mencari referensi-referensi desain diharapkan Burat Kriasta akan lebih memperbanyak variasi desain produk keramik yang dimilikinya. Dengan bentuk-bentuk yang lebih variatif dan contoh desain yang lebih kaya diharapkan konsumen yang datang memesan di Burat Kriasta akan bertambah banyak.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah berhasil dihimpun oleh peneliti, di dapatlah sebuah kesimpulan yang berkenaan dengan strategi Burat Kriasta dalam mengolah bahan baku, mengelola tenaga kerja, serta menyikapi persaingan dan proses kreativitas desain guna menghadapi persaingan global.

Strategi yang diterapkan Industri Burat Kriasta Desa Mrisi, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, dalam mengolah bahan baku secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Burat Kriasta memilih menggunakan tanah liat Sukabumi di dalam proses produksinya, tanah liat Sukabumi ini merupakan tanah liat endapan (sekunder) yang memiliki sifat berbutsir halus dan lebih plastis. Karena memiliki plastisitas yang tinggi kekuatan dari *body* tanah liat Sukabumi ini kurang dan cukup riskan bila digunakan untuk membuat produk-produk dengan ukuran besar, beranjak dari hal tersebut Burat menyiasatinya dengan menambahkan kaolin dan tanah liat Singkawang agar *body* dari keramik tersebut lebih kuat.

Dalam menghadapi persaingan global dewasa ini Burat kriasta membutuhkan tenaga kerja yang fleksibel, inovatif, berpengalaman, dan kompak dalam tim. Untuk mendapatkan tenaga kerja seperti itu strategi yang Burat lakukan ialah dengan mempertahankan para tenaga kerja yang ada. Dengan tidak adanya pergantian keluar masuk tenaga kerja diharapkan tenaga kerja yang ada

akan lebih mengerti dan paham tentang Perusahaan Burat luar dalam sehingga lebih fleksibel, lebih berpengalaman, dan tentunya akan lebih kompak dalam bekerja karena sudah saling mengenal. Adapun untuk mempertahankan tenaga kerjanya Burat Kriasta memberlakukan prinsip kekeluargaan, Burat lebih memilih kata “tolong” dari pada kata-kata “perintah”. Kemudian untuk menyasiasi timbulnya rasa kebosanan dan kelelahan kerja yang dirasakan oleh tenaga kerja, upaya yang dilakukan ialah dengan menyertakan musik pengiring kerja pada saat sedang berlangsungnya proses produksi.

Adapun strategi yang digunakan Burat Kriasta untuk memenangkan persaingan dan meraih pangsa pasar di era persaingan global dewasa ini ada tiga (3) kunci yaitu variasi produk, menyikapi pesaing usaha, dan fokus pemasaran. Strategi pertama, untuk memenangkan persaingan dan meraih pangsa pasar di era global ini diperlukan kreativitas yang tinggi untuk menemukan ide-ide desain yang baru, cara Burat Kriasta untuk memvariasikan produknya terbagi menjadi dua yaitu “penemuan sendiri” dan “adopsi inovasi”. Penemuan sendiri adalah desain yang murni diciptakan oleh Burat Kriasta, sedangkan adopsi inovasi adalah penciptaan desain-desain yang diambil dari permintaan pasar yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa.

Strategi yang kedua ialah Burat Kriasta menjadikan pesaing industri sejenis di sekitar sebagai “rekan” bukan “*rival*”, dalam hal ini Burat menjadikan industri rekanan untuk saling membantu dalam proses produksi dan mencari orientasi pasaran. Kemudian strategi yang ketiga ialah Burat lebih menitik

beratkan untuk lebih memfokuskan perkembangan produk yang berorientasi pasar dalam negeri, karena dirasa bahwa peluang pangsa domestik untuk produk keramik masih sangat terbuka di era persaingan global ini. Dari pada pasaran dalam negeri di kuasai perusahaan luar, akan lebih baik jika dapat lebih menitik beratkan persaingan di dalam negeri sendiri, dan memenangkan persaingan di dalam negeri sendiri.

### **B. Saran**

Setiap karya-karya yang lahir dari buah pikir yang cemerlang dari Burat Kriasta perlu di akui dan dilindungi. Untuk itu sistem HaKI atau HKI diperlukan sebagai bentuk penghargaan atas hasil karya (kreativitas) nya. Disamping itu sistem HKI menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas segala bentuk kreativitas manusia sehingga kemungkinan dihasilkannya karya lainnya yang sama dapat dihindari atau dicegah.

Bagi para pelaku bisnis sebaiknya mendaftarkan hak paten desainnya sehingga bisnis yang dimiliki terlindung oleh hukum serta mengurangi adanya pelanggaran hak kekayaan intelektual yang dilakukan oleh pihak lain. Selain itu pelaku bisnis diharapkan memiliki rasa yang kreatif dan inovatif sehingga menciptakan ide-ide desain yang baru tanpa melakukan peniruan dari desain yang telah ada mengingat kerugian-kerugian yang didapatkan apabila praktik pelanggaran HKI tetap dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Dokumen Resmi

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

### B. Buku

Astuti, Ambar. 1997. Pengetahuan keramik. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Budiyanto, Gatot., dkk. 2008. Kriya Keramik untuk SMK Jilid 1. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.

\_\_\_\_\_ 2008. Kriya Keramik untuk SMK Jilid 3. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.

Bustami, Bastian., dkk. 2007. Mari Membangun Usaha Mandiri...!!: Pedoman Praktis Bagi UKM. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Dalman. 2012. Menulis Karya Ilmiah. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Djelantik. 1999. Estetika Sebuah Pengantar. Bandung: MSPI dan KuBuku.

Gautama, Nia. 2011. Keramik Untuk Hobi dan Karir: Yuk Berkreasi Mengolah Tanah Liat Menjadi Aneka Keramik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Guntur. 2005. Keramik Kasongan: Konteks Sosial dan Kultur Perubahan. Wonogiri: Bina Citra Pustaka.

Hartomo, Anton J. 1994. Mengenal Keramik Modern. Yogyakarta: Andi Offset.

- Heskett, John. 1986. *Desain Industri*. Diterjemahkan oleh Chandra Johan. Jakarta: CV. Rajawali.
- Hitt, Michael A., dkk. 1997. *Manajemen Nasional: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Diterjemahkan oleh Armand Hendiyanto. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Lutfi Muta'ali. 2003. *Teknik Penyusunan Rencana Strategis Dalam Pembangunan Wilayah (RRA, Analisis Situasi, SWOT, RENSTRA)*. Program Studi Pembangunan Wilayah. Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmojo, soekidjo. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Prakoso, Reza Herwanto. 2012. *Strategi Survival Pengrajin Sentra Industri Kecil Gerabah Kasongan Dalam Menyiasati Ancaman Krisis Global*. Tesis S2. Program Pascasarjana Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti., dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Purnomo, Hari. 2004. *Pengantar Teknik Industri*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reoritasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, R.A. 1981. *Industri Keramik*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Rivai, Veithzal., dan Sagala, Ella Jauvani. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sachari, Agus. 2002. Sosiologi Desain. Bandung: ITB.

\_\_\_\_\_. 2005. Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa. Jakarta: Erlangga.

Sangadji, Mamang Etta., dan Sopiah. 2010. Metodologi penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian.

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Waluyo, Minto. 2013. Psikologi Industri. Jakarta: Akademia Permata.

**LAMPIRAN 1**  
**SURAT IJIN PENELITIAN**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207  
http://www.fbs.uny.ac.id//

FRM/FBS/34-00  
10 Jan 2011

Nomor : 082/UN34.12/TU/SK/2016  
Lampiran :  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yogyakarta, 24 Maret 2016

Kepada Yth.

Dekan

u.b. Wakil Dekan I

Fakultas Bahasa dan Seni UNY

Bersama ini kami kirimkan nama mahasiswa FBS UNY Jurusan/Program Studi Pend. Seni Kriya yang mengajukan permohonan ijin penelitian untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir lengkap dengan deskripsi keperluan penelitian tersebut sebagai berikut.

1. Nama : R. Aldi Riyanto Aris Munandar
2. NIM : 12207241044
3. Jurusan/Program Studi : Pend. Seni Rupa / Pend. Seni Kriya
4. Alamat Mahasiswa : Jl. Cikditiro No. 27, Terban, Yogyakarta
5. Lokasi Penelitian : Burat Kriasta
6. Waktu Penelitian : Maret - April 2016
7. Tujuan dan maksud Penelitian : Pengambilan data tugas akhir skripsi
8. Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMERTAHANAN  
EKSTISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI  
KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL
9. Pembimbing : 1. Muhajirin, S.Sn., M. Pd.  
2. ....

Demikian permohonan ijin tersebut untuk dapat diproses sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan,

Dwi Retno Sri Ambarwati, M.Sn.  
NIP. 19700203 200003 2 001

Dw



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Jalan Colombo No.1 Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207; Fax. (0274) 548207

Laman: fbs.uny.ac.id; E-mail: fbs@uny.ac.id

FRM/FBS/33-01  
10 Jan 2011

Nomor : 333a/UN.34.12/DT/III/2016  
Lampiran : 1 Berkas Proposal  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yogyakarta, 29 Maret 2016

**Yth. Manajer Perusahaan Keramik Burat Kriasta  
di Kasihan Bantul**

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud mengadakan **Penelitian** untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul:

**STRATEGI PEMERTAHANAN EKISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL  
DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL**

Mahasiswa dimaksud adalah

Nama : R. ALDI RIYANTO ARIS MUNANDAR  
NIM : 12207241044  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Kriya  
Waktu Pelaksanaan : Maret – April 2016  
Lokasi Penelitian : Perusahaan Keramik Burat Kriasta, Kasihan Bantul

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.



a.n. Dekan  
Kasubag Pendidikan FBS,

Indur Probo Utami, S.E.  
NIP 19670704 199312 2 001

**LAMPIRAN 2**  
**PEDOMAN PENELITIAN**

## PEDOMAN OBSERVASI

### A. Tujuan

Obervasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, melihat, dan mengamati secara langsung proses-proses produksi dan strategi Burat kriasta yang akan dianalisis dalam penelitian ini dan melihat lokasi tempat yaitu di Desa Mrisi RT. 06, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

### B. Pembatasan

- Lokasi Penelitian
- Bahan baku
- Kondisi Burat Kriasta
- Aktivitas Keseharian Karyawan Burat Kriasta
- Kendala yang ditemui Burat Kriasta
- Proses Produksi
- Produk Burat Kriasta

### C. Tabel Kisi-kisi

No.	Aspek yang diamati	Hasil Pengamatan
1.	Lokasi Penelitian	Terletak di Desa Mrisi RT.06, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.
2.	Bahan Baku	Burat sendiri sangat teliti dalam memilih bahan baku, dalam proses produksinya Burat Menggunakan tanah liat sekunder yang berasal dari Sukabumi.
3.	Proses Produksi	Produksi berjalan dengan lancar dan sebagaimana halnya dari mulai membuat adonan sampai tahap akhir.

4.	Produk Burat Kriasta	Keunikan produk Burat Kriasta terletak pada warna glasir <i>doff</i> dan bentuk produk mereka yang sangat variatif dengan memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai sumber idenya.
----	----------------------	--

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Tujuan**

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan *eksistensi* Perusahaan Burat Kriasta dalam menyiasati persaingan global.

### **B. Pembatasan Wawancara**

1. Bahan Baku
2. Tenaga Kerja
3. Proses Produksi
4. Tentang Persaingan dan Meraih Pangsa Pasar

### **C. Responden/Informan**

1. Tin Eko Prasetiyowati, S.Si.
2. Harjani
3. Sahid Purnama
4. Slamet Santoso
5. Sigit

### **D. Kisi-kisi Pertanyaan untuk Kepala Burat Kriasta dan tenaga kerja Burat Kriasta**

**Lembar pertanyaan wawancara untuk pemilik Perusahaan Burat Kriasta.**

#### **Pertanyaan:**

#### **1. Tentang Bahan Baku**

##### **1) Keramik**

1. Dari mana asal bahan baku tanah liat yang digunakan oleh burat kriasta?

2. Bagaimana cara anda memperoleh bahan baku tersebut, apakah membeli langsung atau melalui agen pemasok dalam kota atau luar kota dll?
3. Apa keunggulan tanah liat dari daerah atau agen tempat Burat Kriasta memesan?
4. Bagaimana anda menyikapi krisis global yang membuat harga-harga semakin naik, tentu saja berpengaruh terhadap harga tanah liat? Apakah anda mempunyai strategi khusus, kalau iya tolong jelaskan seperti apa itu?
5. Apa saja bahan baku yang anda butuhkan dalam proses pembuatan keramik?
6. Berapakah rata-rata volume bahan baku yang anda sediakan untuk proses produksi dalam satu bulan, serta kira-kira berapa nominal pengeluarannya? (untuk menghemat ongkos)
7. Apakah ada kendala dalam memperoleh bahan baku, seperti harganya mahal, sukar didapat kerana sumber bahan baku jauh, kualitas bahan baku yang rendah, dll, jika ada bagaimana cara anda menyiasatinya?
8. Apa saja campuran dalam tanah liat untuk produksi di Burat Kriasta ini?
9. Apa saja perlakuan khusus atau trik dalam mengolah tanah agar dapat menghasilkan campuran tanah liat yang bagus?
10. Adakah unit yang dikelola secara khusus untuk pengadaan dan penyediaan bahan baku (misal dr teknik cetak tuang sendiri, teknik pijit, cetak padat pasti perlakuannya berbeda-beda)?
11. Lain-lain.....(kalau ada)  
Penjelasannya.....

## 2) Glasir

1. Adakah warna khusus yang harus diperlakukan khusus?
2. Teknik mengglasir apa yang digunakan untuk mengglasir keramik di Burat Kriasta, agar hasilnya bisa menarik?
3. Adakah Trik khusus dengan cara mengglasir di Burat Kriasta (yang membedakan teknik mengglasir di Burat Kriasta dengan perusahaan lain)?
4. Lain-lain.....(kalau ada)

Penjelasannya.....

## **2. Tentang Ketenagakerjaan**

1. Berapa jumlah tenaga kerja pada workshop dan showroom anda?
2. Apakah di Burat Kriasta ini Lulusan smk atau yang sudah memiliki pengalaman bekerja di bidang yang sejenis lebih di prioritaskan? (banyak pegawai ibu yang lulusan smk yang berkompetensi seni)
3. Menurut anda apakah tenaga kerja anda cakap/memiliki kompetensi dalam menyelesaikan pekerjaannya, dan adakah upaya dari anda sebagai pemilik usaha untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilannya?
4. Menurut anda apakah tenaga kerja di tempat usaha anda memiliki mempunyai kreatifitas, ide-ide baru untuk mengembangkan/inovasi produk?
5. Apakah anda hanya menerima pekerja yang sudah mempunyai keahlian atau basic saja?
6. Darimana anda mendapatkan tenaga kerja yang sudah memiliki keahlian di bidang keramik? (mungkin ajang penerimaan PPL bekerja disini itu jg bisa sebagai ajang untuk mendapatkan tenaga kerja)
7. Berapa jumlah jam per hari tenaga kerja di Burat Kriasta? (itu jam efektif ya bu? Misal bekerja lebih dari itu sudah ngga akan maksimal lagi kerjanya)
8. Apakah jumlah tenaga kerja anda sudah cukup untuk menghasilkan produk sesuai dengan order/target produksi? (jumlah yang pas gitu ya bu, jadi mereka kerjanya tidak terlalu berat dan tidak terlalu ringan,, pas lah antara pekerjaan dan jumlah pekerjanya)
9. Apakah anda turut memotivasi tenaga kerja anda agar mampu menyelesaikan pekerjaannya, jika ya tolong jelaskan seperti apa bentuknya? (mungkin juga dengan cara ibu juga turut terjun ke lapangan dan ikut serta baik dalam pengawasan dan proses produksi) (sistem kekeluargaan)
10. Apakah di usaha yang anda miliki sering terjadi pergantian tenaga kerja/keluar masuk, jika ya jelaskan penyebabnya, jika tidak tolong sebutkan cara membuat tenaga kerja nyaman dan betah bekerja di Burat Kriasta? (dengan

tidak berganti-gantinya tenaga kerja mereka akan dapat bekerja dengan lebih kompak ya bu)

11. Bagaimana cara anda menyiasati tenaga kerja apabila terjadi kelangkaan tenaga kerja, sementara usaha anda dikejar/harus menyelesaikan order/target produksi?
12. Apakah ada pembagian kerja, seperti kerja administrative, produksi dll? (itu di *rolling* biar mereka ngga bosan gitu ngga bu?)
13. Berapa lama rata-rata tenaga kerja anda bekerja di perusahaan Burat Kriasta?
14. Bagaimana cara anda tetap mempertahankan para tenaga kerja yang ahli di bidangnya, yang tentu saja sangat sukar di cari, agar terjalin hubungan yang akrab dan baik?
15. Bagaimanakah sistem pembayaran tenaga kerja anda, apakah sekali, seminggu sekali, atau sesuai dengan order/borongon yang diberikan?
16. Dalam menentukan gaji tenaga kerja anda apakah menggunakan standart UMR?
17. Apakah ada perbedaan jumlah nominal gaji antar tenaga kerja (yang berkemampuan ahli dan yang sedang), bila ada seperti apa bentuk dan jumlahnya?
18. Apakah pernah terjadi konflik dengan tenaga kerja anda?
19. Lain-lain.....(kalau ada)  
Penjelasannya.....

### **3. Proses Produksi**

1. Apakah usaha anda sudah memiliki peralatan atau mesin yang lengkap untuk menjalankan proses produksi?
2. Apa saja tahap-tahap dalam memproduksi keramik di burat kriasta? (Persiapan, pengolahan tanah liat, cetak tuang, *finishing*, pengglasir, pembakaran)
3. Sejauhmana anda dan karyawan anda menguasai keterampilan pembuatan gerabah, dan apakah anda dan karyawan anda terus berusaha meningkatkan kemampuan dan keterampilan tersebut? (bahkan ibu Tin ini kan sarjana ya bu)

4. Dalam proses produksi apakah anda selalu mengawasi pekerjaan karyawan anda?
5. Apakah dengan tenaga kerja yang berjumlah segitu anda sering merasa kuwalahan saat menerima pesanana dalam partai besar? jika iya, tolong sebutkan cara mengatisipasinya!
6. Ketika menerima order apakah calon pemesan menentukan model atau desain sendiri, jika ya, mayoritas memesan jenis keramik seperti apa?
7. Dalam mendesain model keramik, apakah model ditentukan dari kreatifitas sendiri atau sesuai dengan keinginan pemesan saja?
8. Bagaimana cara Burat Kriasta menemukan ide-ide desain kreatif yang baru?
9. Apakah anda melakukan adopsi inovasi desain?
10. Bagaimana standarisasi produksi yang anda terapkan untuk menghasilkan produk yang bermutu/ yang sesuai standar?
11. Apakah gempa tahun 2006 membuat kerugian yang cukup serius di Burat Kriasta? (kelemahan produk yang mudah pecah)
12. Setelah berkaca pada kasus gempa 2006 dulu, apa strategi anda agar jika terjadi lagi hal serupa tidak akan membuat kerugian yang sebesar dulu?
13. Lain-lain.....(kalau ada)  
Penjelasannya.....

#### **4. Tentang Pesaingan dan Meraih Pangsa Pasar?**

##### **Dalam Fokus: Desain, Inovasi, Kreatifitas, Persaingan di era Globalisasi**

1. Menurut anda, untuk kategori persaingan dalam lingkup global, saingan terberat dari negara mana? lokal dari perusahaan mana? Nasional dari mana?
2. Apa keunggulan produk burat dari produk luar negeri dan produk-produk para pesaing dalam lokal maupun nasional?
3. Bagaimana cara anda memvariasikan desain anda (liat pasaran dulu?)
4. Bagaimana strategi anda dalam menyikapi persaingan global, agar Perusahaan Burat Kriasta dapat bertahan dan terus eksis? (apakah anda menekankan fokus hanya untuk mengembangkan produk berorientasi pasar dalam negeri, karena pangsa pasar di dalam negeri masih cukup besar)

5. Apakah menurut anda kelebihan desain berpengaruh dalam dalam memenangkan persaingan untuk menarik minat konsumen, jika ya tolong sebutkan alasannya? (kan banyak perusahaan-perusahaan besar yang mereka memang unggul dalm kualitas dan harga tapi mereka kalah dari segi ide-ide desain dari burat)
6. Menurut anda apakah kelebihan desain Burat Kriasta yang membuatnya berbeda dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. (corak glasir mungkin)
7. Keunikan desain seperti apa yang dimiliki dari Burat Kriasta?
8. Seperti apa keunggulan desain keramik Burat Kriasa, jika di bandingkannya dengan yang lain?
9. Apakah produk luar yang menurut anda menjadi saingan terberat hasil kerajinan Burat Kriasta? (tidak harus keramik) (kayu mungkin kita lebih menang di finishing warnanya)
10. Bagaimana cara pemasaran keramik yang anda produksi, apakah dipasarkan sendiri, lewat perantara (agen, distributor), keduanya, dll?
11. Apakah ada perbedaan harga antara penjualan langsung dengan melalui pesanan, agen dll?
12. Sampai manakah pemasaran produk keramik anda, apakah di level lokal, nasional, internasional? (apakah sekarang sedang fokus untuk mengejar pesanan dalam negeri saja? )
13. Jika jangkauan pasar sampai di level Internasional, dalam satu tahun berapa kali anda melakukan ekspor, apakah satu kali, satu bulan sekali, enam bulan sekali, dll?
14. Apakah ada kendala dalam aspek pemasaran(baik jangkauan lokal, nasional, dan internasional), jika ada seperti apa bentuknya?
15. Terkait dengan adanya fenomena krisis global, apakah mempengaruhi aspek pemasaran, seperti menurunnya order/permintaan produk gerabah, jika ya bagaimana strategi anda dalam menyiasati pasar yang lesu?
16. Apakah anda berorientasi mencari pangsa pasar baru untuk produk keramik anda, jika ya jelaskan seperti apa bentuknya?

17. Cara seperti apa saja yang anda lakukan dalam proses memasarkan produk, misalnya apakah dengan mengandalkan showroom, katalog/brosur, internet, kerjasama dengan galeri, dll?
18. Berapakah omset rata-rata penjualan perbulan?
19. Kapan saja waktu paling ramai pembeli?
20. Kapan saja waktu paling sepi pembeli?
21. Jenis kerajinan keramik apa saja yang paling laku? (souvenir untuk perkawinan)
22. Jenis kerajinan keramik apa saja yang sedikit peminatnya? (asbak, karena kalah dengan pabrikan besar)
23. Upaya apa saja yang anda lakukan barang dagangan sedang sepi?
24. Upaya apa saja yang anda lakukan barang dagangan sedang laris?
25. Segmen pembeli (dari kalangan mana saja)?
26. Bagaimana cara anda mempertahankan mutu produk kerajinan keramik anda?
27. Bagaimana cara memperkaya variasi produk anda? (aroma terapi, mug susu, mangkok wc)
28. Bagaimana cara memberikan pelayanan kepada pembeli agar terjalin hubungan yang langgeng, seperti memberi potongan harga, bonus, dll?

## **5. Sejarah Burat**

1. Kalau boleh saya tau lokasi burat kriasta berada di mana? (alamat, rt, rw, desa, kelurahan, kecamatan)
2. Siapa pendiri Perusahaan Burat Kriasta?
3. Sejak tahun berapa Burat Kriasta didirikan?
4. Bagaimana asal mulanya hingga akhirnya burat bisa terlahir? (ide)
5. Apakah usaha anda sudah berbadan hukum/memiliki izin usaha?
6. Status pekerjaannya apakah pokok atau sampingan?
7. Jenis kerajinan (keramik) seperti apa saja yang anda produksi dan dijual/dipajang pada showroom?
8. Motivasi apakah yang melandasi anda (bisa orang lain) memulai usaha sebagai pelaku usaha keramik?

9. Sumber modal utama yang anda gunakan diperoleh dari mana, apakah modal sendiri, pinjaman, atau memanfaatkan lembaga keuangan (perkreditan) dll?
10. Bentuk modalnya seperti apa, apakah tabungan, agunan, dll?
11. Lain-lain.....(kalau ada)  
Penjelasannya.....

**6. Cara menjalin hubungan dengan sesama perajin**

1. Persepsi anda sebagai seorang perajin gerabah dengan perajin lain disekitarnya apakah sebagai pesaing, rekan kerja senasib, saling melengkapi?
2. Apakah pernah terjadi konflik antar perajin?
3. Adakah kerjasama yang dijalin antara para perajin diluar ikatan kekeluargaan jika ya seperti apa bentuknya?
4. Apakah ada kerjasama dengan pemerintah?
5. Lain-lain.....(kalau ada)  
Penjelasannya.....

**Lembar pertanyaan wawancara untuk tenaga kerja/karyawan Perusahaan**

**Burat Kriasta.**

**Pertanyaan:**

**1. Tentang Bahan Baku**

**1) Keramik**

1. Dari mana asal bahan baku tanah liat yang digunakan oleh burat kriasta?
2. Apa keunggulan tanah liat dari daerah atau agen tempat Burat Kriasta memesan?
3. Campuran apa saja yang digunakan dalam pengolahan tanah liat yang di produksi di Burat Kriasta ini?
4. Campuran apa saja yang digunakan dalam pengolahan tanah liat yang digunakan untuk teknik cetak tuang di Burat Kriasta ini?

5. Apa saja perlakuan khusus atau trik dalam mengolah tanah agar dapat menghasilkan campuran tanah liat yang bagus?
6. Adakah unit yang dikelola secara khusus untuk pengadaan dan penyediaan bahan baku (misal dr teknik cetak tuang sendiri, teknik pijit, cetak padat pasti perlakuannya berbeda-beda)?
7. Lain-lain.....(kalau ada)

Penjelasannya.....

## **2) Glasir**

1. Adakah warna khusus yang harus diperlakukan khusus?
2. Teknik mengglasir apa yang digunakan untuk mengglasir keramik di Burat Kriasta, agar hasilnya bisa menarik?
3. Adakah Trik khusus dengan cara mengglasir di Burat Kriasta (yang membedakan teknik mengglasir di Burat Kriasta dengan perusahaan lain)?
4. Lain-lain.....(kalau ada)

Penjelasannya.....

## **2. Tentang Ketenagakerjaan**

1. Berapa jumlah tenaga kerja di Burat Kriasta ini?
2. Menurut Anda tugas pekerjaan yang anda lakukan di Burat Kriasta sehari-hari ini terlalu berat atau tidak?
3. Apakah anda mempunyai kemampuan tentang keramik sebelumnya sebelum anda bekerja disini?
4. Bagaimana ide awal dari membuat karya yang unik-unik ini, apakah ide salah satu pekerja disini, atau dari mana?
5. Berapakah jumlah jam kerja anda perhari?
6. Bagaimana cara mengatasi orderan yang sedang banyak, agar anda tidak kuwalahan?
7. Apakah anda betah bekerja disini, tolong sebutkan alasannya?

8. Apakah ada pembagian kerja, seperti kerja administrative, produksi dll?
9. Anda bekerja dibagian apa?
10. Bagaimana sistem pembayaran gaji anda, apakah sekali sehari, seminggu sekali, atau sesuai dengan order/borongon yang diberikan?
11. Apakah ada perbedaan jumlah nominal gaji anda dengan tenaga kerja lainnya?
12. Apakah pernah terjadi konflik antar sesama tenaga kerja?
13. Lain-lain.....(kalau ada)  
Penjelasannya.....

### **3. Proses Produksi**

1. Menurut anda apakah peralatan yang ada di Burat Kriasta ini sudah cukup lengkap?
2. Menurut Anda apakah kelemahan dari produk keramik ini? (mudah pecah)
3. Apa yang anda jadikan hiburan saat bekerja agar tidak bosan? (nyetel musik)
4. Sejauhmana anda anda menguasai keterampilan mencetak tuang/ mengglasir/ memfinishing/ mendekorasi/ membentuk/ membakar/ mengolah bahan dan apakah anda terus berusaha meningkatkan kemampuan dan keterampilan tersebut?
5. Apakah ada teknik rahasia anda sendiri yang anda temukan setelah sekian lama di bidang anda agar hasil pekerjaan dibidang anda hasilnya lebih bagus dan prosesnya lebih cepat?
6. Sudah berapa lama anda dibidang kerja anda?
7. Ketika menerima order apakah calon pemesan menentukan model atau desain sendiri, jika ya, mayoritas memesan jenis keramik seperti apa?
8. Dalam mendesain model keramik, apakah model ditentukan dari kreatifitas sendiri atau sesuai dengan keinginan pemesan saja?
9. Bagaimana standarisasi produksi yang anda terapkan untuk menghasilkan produk yang bermutu/yang sesuai standar?
10. Apakah gempa tahun 2006 membuat kerugian yang cukup serius di Burat Kriasta?
11. Lain-lain.....(kalau ada)

Penjelasannya.....

#### **4. Tentang Pesaingan dan Meraih Pangsa Pasar?**

##### **Dalam Fokus: Desain, Inovasi, Kreatifitas, Persaingan di era Globalisasi**

1. Menurut sepengetahuan anda, untuk kategori persaingan dalam lingkup global, saingan terberat dari negara mana? lokal dari perusahaan mana? Nasional dari mana?
2. Apa keunggulan produk burat dari produk luar negeri dan produk-produk para pesaing dalam lokal maupun nasional?
3. Apakah anda tahu, bagaimana strategi Burat Kriasta dalam menyikapi persaingan global dewasa ini?
4. Apakah menurut anda kelebihan desain berpengaruh dalam dalam memenangkan persaingan untuk menarik minat konsumen, jika ya tolong sebutkan alasannya?
5. Menurut anda apakah kelebihan desain Burat Kriasta yang membuatnya berbeda dan lebih unggul dari perusahaan yang lain.
6. Keunikan desain seperti apa yang dimiliki dari Burat Kriasta?
7. Seperti apa keunggulan desain keramik Burat Kriasa, jika di bandingkannya dengan yang lain?
8. Apakah produk luar yang menurut anda menjadi saingan terberat hasil kerajinan Burat Kriasta? (tidak harus keramik)
9. Terkait dengan adanya fenomena krisis global, apakah mempengaruhi aspek pemasaran, seperti menurunnya order/permintaan produk gerabah, jika ya bagaimana strategi anda dalam menyiasati pasar yang lesu?
10. Kapan saja waktu paling ramai pembeli?
11. Kapan saja waktu paling sepi pembeli?
12. Jenis kerajinan keramik apa saja yang paling laku?
13. Jenis kerajinan keramik apa saja yang sedikit peminatnya?
14. Segmen pembeli (dari kalangan mana saja)?
15. Bagaimana cara memperkaya variasi produk di Burat Kriasta ini?

## PEDOMAN DOKUMENTASI

### A. Tujuan

Dokumentasi ini dilakukan dengan tujuan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang *valid* dan *reliable*

### B. Pembatasan

1. Catatan tertulis baik *soft file* maupun *hard file* mengenai Burat Kriasta
2. Catatan tertulis baik *soft file* maupun *hard file* mengenai proses produksi Burat Kriasta
4. Foto dokumentasi proses produksi dan pemimpin perusahaan
5. Foto produk

### C. Tabel Kisi-kisi

No.	Aspek dokumentasi yang dicari
1.	Catatan tertulis baik <i>soft file</i> maupun <i>hard file</i> mengenai Burat Kriasta
2.	Catatan tertulis baik <i>soft file</i> maupun <i>hard file</i> mengenai proses produksi Burat Kriasta
3.	Foto dokumentasi proses produksi dan pemimpin perusahaan
4.	Foto produk

**LAMPIRAN 3**  
**SURAT KETERANGAN**  
**WAWANCARA**

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R.Aldi Riyanto Aris Munandar

NIM : 12207241044

Prodi : Pendidikan Seni Kriya

Fakultas : Bahasa dan Seni

Telah melakukan wawancara langsung dengan narasumber kepala perusahaan, guna memenuhi kepentingan penelitian yang berjudul “Strategi Pemertahanan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan, Bantul dalam Menyasati Persaingan Global”.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 April 2016

Narasumber

  
Tin Eka Setiyowati, S.Si.

Peneliti



R.Aldi Riyanto Aris Munandar

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R.Aldi Riyanto Aris Munandar

NIM : 12207241044

Prodi : Pendidikan Seni Kriya

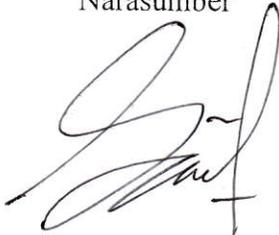
Fakultas : Bahasa dan Seni

Telah melakukan wawancara langsung dengan narasumber bagian pembakaran dan asisten perusahaan, guna memenuhi kepentingan penelitian yang berjudul “Strategi Pemertahanan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan, Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global”.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

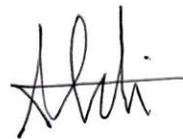
Yogyakarta, 09 April 2016

Narasumber



Slamet Santoso

Peneliti



R.Aldi Riyanto Aris Munandar

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R.Aldi Riyanto Aris Munandar

NIM : 12207241044

Prodi : Pendidikan Seni Kriya

Fakultas : Bahasa dan Seni

Telah melakukan wawancara langsung dengan narasumber bagian *freelance*, guna memenuhi kepentingan penelitian yang berjudul “Strategi Pemertahanan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan, Bantul dalam Menyasati Persaingan Global”.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 04 April 2016

Narasumber



Sigit

Peneliti



R.Aldi Riyanto Aris Munandar

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R.Aldi Riyanto Aris Munandar

NIM : 12207241044

Prodi : Pendidikan Seni Kriya

Fakultas : Bahasa dan Seni

Telah melakukan wawancara langsung dengan narasumber bagian cetak padat, guna memenuhi kepentingan penelitian yang berjudul “Strategi Pemertahanan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan, Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global”.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 April 2016

Narasumber



Sahid Utama

Peneliti



R.Aldi Riyanto Aris Munandar

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R.Aldi Riyanto Aris Munandar

NIM : 12207241044

Prodi : Pendidikan Seni Kriya

Fakultas : Bahasa dan Seni

Telah melakukan wawancara langsung dengan narasumber bagian pengolahan bahan, guna memenuhi kepentingan penelitian yang berjudul “Strategi Pemertahanan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan, Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global”.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 04 April 2016

Narasumber



Harjani

Peneliti



R.Aldi Riyanto Aris Munandar

**LAMPIRAN 4**  
**BIOGRAFI**  
**NARASUMBER**

## **Slamet Santoso**

Beliau lahir pada 21 Juni 1989. Slamet tinggal di Sukodono, Tahunan, Jepara. Menyelesaikan pendidikan di SMK N 2 Jepara (SMIK) pada tahun 2009 dengan keahlian di bidang keramik. Setelah lulus beliau langsung bekerja di Burat Kriasta sampai sekarang. Bapak Slamet menjadi ahli di bidang keramik. Selain tersebut beliau juga memiliki pekerjaan sampingan dengan berjualan *souvenir* dan kerajinan lainnya. Beliau juga aktif mengikuti pelatihan keramik BBK (Balai Besar Keramik). Beliau telah berkecimpung di dunia keramik sejak 2006 dan telah beberapa kali membuat karya keramik dengan teknik cetak tuang. Wawancara dilakukan pada 09 April 2016 di Studio Keramik Burat Kriasta, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

## **Harjani**

Beliau lahir pada 09 Februari 1974. Harjani tinggal di daerah Sewon, Bantul, Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan SD setelah lulus SD beliau membantu *home industri* di rumah sendiri yaitu *industri* kipas dari bambu. Kemudian masuk di Burat Kriasta pada tahun 2007 sampai sekarang. Wawancara dilakukan pada 04 April 2016 di Studio Keramik Burat Kriasta, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

## **Tin Eko Setiyowati**

Beliau lahir pada 28 Juli 1972. Tin Eko Setiyowati tinggal di Poiton RT.07. Srimartani, Piyungan, Bantul, Yogyakarta. Pengalaman beliau di dunia keramik dimulai sejak baru menyelesaikan perguruan tinggi pada tahun 1997 di UGM fakultas MIPA dengan mengambil jurusan kimia. Kemudian memiliki pengalaman kerja sebagai pemimpin Burat Kriasta. Selama menekuni di Bidang keramik beliau aktif sering mengikuti pelatihan- pelatihan yaitu 1) *In – Country Training on Management Skill and Production Technolnogy on Pottery* tahun 1999. 2) Pelatihan Pengembangan Desain dengan CAD, Pelatihan Tungku dan Teknologi Pembakaran serta Perluasan Pasar tahun 2009. 3) Pelatihan Desain Grafis Produk IKM Kerajinan, Komoditi Gerabah/Keramik Hias tahun 2010. 4) Pelatihan Kelancaran *Export* dan *Import* tahun 2013, beliau juga menjadi menjadi Yuri LKS keramik DIY mulai tahun 2010 sampai sekarang, beliau juga menjadi Assessor Ujian Kompetensi Siswa, Diklat PLB, dan Praktik Kejuruan Siswa. Wawancara dilakukan pada 25 April 2016 di Studio Keramik Burat Kriasta, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

## **Sahid Purnama**

Beliau merupakan jebolan Sekolah Menengah Kejuruan ternama di Yogyakarta. Dengan pengalaman yang beliau peroleh dari SMK, Mas Sahid mendaftarkan diri bekerja di Burat. Beliau menangani bagian cetak padat di Burat Kriasta, dan beliau mengaku betah bekerja di Burat Kriasta karena sistem kekeluargaan yang diterapkan oleh Burat Kriasta, Mas Sahid juga mengaku sudah merasa nyaman dengan rekan-rekan kerjanya di Burat Kriasta. Ke betahan beliau dalam bekerja di Burat Kriasta ini terlihat dengan lama masa kerja beliau di Burat Kriasta yaitu 7 tahun. Wawancara dilakukan pada 18 April 2016 di Studio Keramik Burat Kriasta, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

## **Sigit**

Beliau mulai bekerja di Burat Kriasta sejak tahun 2005. Setelah lulus dari SMSR jogja Mas Sigit memutuskan untuk bekerja di Burat Kriasta, dan beliau berada di bagian pembakaran. Sebelumnya beliau juga melaksanakan PKL di Burat Kriasta pada saat beliau masih bersekolah di SMSR. Kemudian pada tahun 2009 beliau mengambil kuliah di ISI Yogyakarta, dan semenjak berkuliah beliau mengambil bagian *freelance* dalam proses produksi di Burat Kriasta karena Mas Sigit juga disibukkan dengan tugas-tugas kuliah, sehingga mengambil bagian *freelance* agar lebih bebas dan ringan pekerjaannya. Wawancara dilakukan pada 04 April 2016 di Studio Keramik Burat Kriasta, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL WAWANCARA**  
**DAN OBSERVASI**

## **HASIL WAWANCARA**

### **STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL**

---

#### **I. Karakteristik Responden**

1. Nama : Harjani
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Pendidikan terakhir : SD
4. Asal : Yogyakarta
5. Bagian : Pengolahan bahan
6. Lama kerja di Burat : 8 tahun

**Lembar pertanyaan wawancara untuk tenaga kerja/karyawan Perusahaan  
Burat Kriasta.**

#### **Pertanyaan:**

##### **1. Tentang Bahan Baku**

###### **1) Keramik**

1. Dari mana asal bahan baku tanah liat yang digunakan oleh burat kriasta?  
Kalau tanah itu kita makek nya yang dari sukabumi mas.

2. Campuran apa saja yang digunakan dalam pengolahan tanah liat yang di produksi di Burat Kriasta ini?

Yo nek campuran e sekali olah ki tanah sukabumi 45kg, terus tanah bekas tuang seng diolah melih cuilan-cuilan ngeten niki 15 kg, trus air 3 ember ember ngagem ember cat. Trus water glaze, water glaze e niku terus dicampur ngge air hangat niku 5 entong nasi. Itu nanti airnya ditambah lagi, tapi dikit-dikit. Airnya dikit water glaze nya dikit terus begitu sampai adonannya bisa dituang. Ya dikira-kira aja itu mas buat nuangin air sama water glazanya klawu kebanyakan air ngga baik, kalau kebanyakan water glazanya jg gak baik nanti gak bisa dituang. Itu jamnya ngga dimeniti kok, pokoknya kalau udah halus udah bisa dituang, udah gitu. Terus disaring terus dibuat nyetak.(tanah merah) Kalau buat tanah putih ininya (tanah bekas tuang) Cuma 10 kg, terus tanah sukabuminya cuma 35 kg, terus dikasih tanah putih tanah putihnya 10kg, sama dikasih kaolin, kaolinnya 5kg. yang penting jumlahnya itu jadi 60kg mas. Ntah itu tanah merah apa tanah putih yang diolah yang penting jumlahnya digenapin 60 kg.

3. Beda tanah merah sama tanah putih apa buk?

Lha niku kan hasile kan beda to mas, yo apek le putih to mas. Kalau buat itu, pesen-pesanan itu pakek tanah putih

4. Glasirnya jika menggunakan tanah putih itu lebih bagus ya buk?

Yo nek padane pesenan e warna tanah, mengko iso ketok warnane tanah. Dadi nek missal separo glasir separo ora mengko seng ra di glasir warna tanah e iso ketok.

## 2) Glasir

1. Adakah warna khusus yang harus diperlakukan khusus?

Owh kalau soal glasir saya ndak tau mas.

## 2. Tentang Ketenagakerjaan

1. Berapa jumlah tenaga kerja di Burat Kriasta ini?

Kalau ngga salah itu nganu, 10e mas, 10 atau 9. 10 kalih Bu Tin.

2. Sudah berapa lama anda bekerja disini?  
Ak mlebu 2008, ya sudah 8 tahunan mas.
3. Apakah anda mempunyai basik tentang keramik sebelumnya sebelum anda bekerja disini?  
Mboten, ngertine nggih teng mriki mas.
4. Kalau disini ada tenaga kerja yang lulusan smk gitu atau tidak?  
Ada, lulusan smsr jurusan lukis. Lha seng ngglasir niku lulusan lukis. Trus ketok e seng lulusan smsr, mas sigit nggih smsr jurusan keramik. Mas slamet niko nggih smik jeporo jurusan keramik.
5. Berapakah jumlah jam kerja anda perhari?  
Jam 8 tekan jam 4 sehari. Seminggu full niku mas, yo kadang mangkat kadang yo ra mangkat, tapi yo akeh mangkat e.
6. Apakah anda betah bekerja disini, tolong sebutkan alasannya?  
Yo betah nu mas, insya allah betah mas. Teng riki mboten enten rintangan e dadine mesti onten ngoten lho
7. Apakah ada pembagian kerja, seperti kerja administrative, produksi dll? Anda bekerja dibagian apa?  
Nek kulo nganu, serabutan mas. Yo finishing yo ngano niko lemah. yo biasane nek bar ngano niko njuk nyambi ne niki ngono lho.
8. Bagaimana sistem pembayaran gaji anda, apakah sekali sehari, seminggu sekali, atau sesuai dengan order/borongon yang diberikan?  
Perminggu, setiap hari sabtu sore.

### **3. Proses Produksi**

1. Kalau ada pesanan gitu ngerjainnya pakai teknik apa buk?  
Yo tergantung pesenan e, ada cetak padat, cetak tuang, tapi kebanyakan tuang nek padat ki arang mas.
2. Itu kalau desain-desain yang unik itu pesanan atau bikin sendiri mbak?

Nek nggawe-nggawe ngeneki kan wes ono cetakane mas, niku seng ndamel enten dewe, Pak Yanto. Tapi mboten teng mriki didamel teng griyo, niku seng tukang model e. niku riyen nggih sekolah smsr jurusan lukis.

3. Itu kalau yang pesan itu ngga ada yang bawa desain sendiri gitu? Atau nurut dari desain desain yang sudah ada di Burat?

Yo ono, yo nurut penjaluk e dek e to mas. Padane njenengan pesen, “Buk kulo pesen niki” nha mengko njuk kene ngomong karo tukang model e, mengko njuk digawekke cetakane.

## HASIL WAWANCARA

### STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL

---

#### I. Karakteristik Responden

1. Nama : Sigit
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Pendidikan terakhir : ISI Seni Rupa Keramik
6. Asal : Jakarta
7. Bagian : *Freelance*
8. Lama kerja di Burat : 11 tahun

**Lembar pertanyaan wawancara untuk tenaga kerja/karyawan Perusahaan  
Burat Kriasta.**

**Pertanyaan:**

#### **1. Tentang Bahan Baku**

##### **1. Glasir**

1. Apa semua warna glasir itu perlakuannya sama semua atau ada yang beda?

Beda-beda, di sini tu ada dua jenis warna, yang pertama ada warna *glossy* (mengkilap) sama yang *doff* (gelap). Nah, entar kita disitu untuk yang *glossy* suhunya berkisar antara 1000<sup>0</sup>-1150<sup>0</sup>C. Tapi disini nanti itu bisa dibuat sesuai permintaan. Kalau yang *doff* itu antara suhu 1000<sup>0</sup>-1200<sup>0</sup>C

2. Teknik mengglasir apa yang digunakan untuk mengglasir keramik di Burat Kriasta, agar hasilnya bisa menarik?

Ada tiga di sini, yang pertama kuas, semprot terus celup, itu yang paling sering di pakai di sini. Diantara ketiga ini yang paling sering dipakai itu yang celup, karena dari hasil itu lebih rata yang celup. kalau semprot kan kita masih perkiraan, jadi kalau yang nyemprot itu teliti dia bisa rata cuman kalau misalnya kurang teliti dia bisa tebal tipis. Kalau celupkan semua bagian semua sama rata.

3. Apa beda tanah putih dan tanah merah saat di glasir?

Beda, kalau tanah putih dia kan cenderung ke terang warnanya jadi tidak merubah warna glasir biasanya. Kalau merah itu cenderung ke gelap, nah nanti warna glasirnya cenderung lebih ke tua.

## **2. Tentang Ketenagakerjaan**

1. Berapa jumlah tenaga kerja di Burat Kriasta ini?

Kalau di Burat ini pegawainya 10 orang sama Bu Tin sendiri.

2. Sudah berapa lama anda bekerja disini?

Saya tu bekerja di sini udah dari tahun 2005, jadi sebelum kuliah udah kerja disini dulu, setelah lulus dari SMSR. Masuk kuliah tahun 2009, jadi mulai 2009 itu aku mulai *freelance*, sebelum itu aku megang pembakaran. Tau nya sini ya waktu saya PKL dulu.

3. Berapakah jumlah jam kerja anda perhari?

8 jam perhari sama kayak yang lainnya, tapi aku lebih bebas. Lebih bebasnya bisa masuk jam berapa aja bisa pulang jam berapa aja. Aku udah ngga begitu sama kaya karyawan-karyawan di sini, karna ya kan *freelance* tadi.

4. Apakah anda betah bekerja disini, tolong sebutkan alasanannya?

Owh betah dong, eehm yang pertama disini kadang-kadang masih sistem kekeluargaan juga, kekeluargaannya baik, karena aku anak rantau kurang lebih mendapatkan keluarga di sini.

5. Apakah pernah terjadi konflik antar sesama tenaga kerja?  
Belum, untuk konflik-konflik yang seperti itu belum pernah.

### 3) **Proses Produksi**

1. Menurut anda apakah peralatan yang ada di Burat Kriasta ini sudah cukup lengkap?

Kalau alat-alatnya kalau untuk sekedar cetakan hanya dicetak itu lengkap. Tapi untuk teknik-teknik yang lain itu masih kurang memadai, walaupun sudah ada alatnya. Kalau tungku udah cukup baik, udah ada banyak jenisnya lah. maksudnya untuk tungku yang kecil, besar udah punya kita. Udah cukup lengkaplah.

2. Menurut anda desain yang dicari konsumen itu yang seperti apa?

Biasanya disini yang paling banyak tu untuk jenis-jenis *souvenir*, aroma terapi.

3. Untuk bentuk-bentuk yang unik gitu itu dari mana mas?

Itu biasanya dari konsumen sendiri, biasanya dia kemari ada yang bawa desain sendiri ada yang ngambil disini. Ada yang ngambil yang udah ada, ada yang bawa desain sendiri. Desain yang belum ada terus minta dibikin sini juga bisa.

4. Apakah gempa tahun 2006 membuat kerugian yang cukup serius di Burat Kriasta?

Ya lumayan, kebetulan aku saat itu sebelum kuliah kan, jadi ak megang pembakaran. Nah itu sebetulnya pas hari sebelum gempa itu aku harus mbakar di tungku itu. Jadi udah ditata, keramik yang belum mateng ini udah ditata nah itu hancur semua. Karena tungkunya kaki depannya itu jatuh, jadi dia njeglong. Kalau untuk yang di rak itu ada yang pecah ada yang tidak. Ya lumayan lah kerusakannya.

#### 4) Tentang Pesaingan dan Meraih Pangsa Pasar?

##### **Dalam Fokus: Desain, Inovasi, Kreatifitas, Persaingan di era Globalisasi**

1. Menurut sepengetahuan anda, untuk kategori persaingan dalam lingkup global, saingan terberat dari negara mana? lokal dari perusahaan mana? Nasional dari mana?

Untuk usaha yang serupa di sini tu di daerah Kasongan tu ada tiga sebenarnya untuk yang keramik glasir seperti ini. Untuk yang pertama kan Burat sendiri, yang kedua kan Dewata, ketiga itu Loro Blonyo.

2. Apa keunggulan produk burat dari produk luar negeri dan produk-produk para pesaing dalam lokal maupun nasional?

Untuk ketiga saingan itu, tetep ada yang beda semua. Kalau yang Loro Blonyo itu dia lebih kepatung-patung, untuk Dewata sama Burat sebenarnya hampir sama tapi Burat lebih berani glasir *full*. Kalau dari segi desain hampir sama mas.

3. Bagaimana cara memperkaya variasi produk di Burat Kriasta ini?

Kalau Burat sebenarnya untuk variasi desainnya ngga begitu cepet, karena untuk menangani pesanan saja biasanya udah kuwalahan, ya jadi masih belum begitu cepet mengeluarkan desain-desain baru tapi kalau misalnya kita memang buat desain biasanya kita liat pangsa pasar. Tapi kan biasanya sudah terlihat karena saking banyaknya pesanan nanti yang banyak dipesan apa, nah itu entar yang dikembangkan.

## **HASIL WAWANCARA**

### **STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL**

---

#### **I. Karakteristik Responden**

1. Nama : Slamet Santoso
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pendidikan Terakhir : SMIK Jepara
4. Asal : Jepara
5. Bagian : Pembakaran
6. Lama kerja di Burat : 7 tahun

**Lembar pertanyaan wawancara untuk tenaga kerja/karyawan Perusahaan  
Burat Kriasta.**

#### **Pertanyaan:**

##### **1. Tentang Bahan Baku**

###### **1) Glasir**

1. Adakah yang membedakan dengan cara mengglasir di Burat Kriasta dengan perusahaan lain?

Sek membedakan dengan yang lain ki, goresanne mungkin yo. Goresan kuas sama efek-efek glasir. kenopo neng kuas, kuas kan biasane goresan tiap industri kan nduweni ciri khas seng bedo-bedo lha kui seng membedakan dengan yang lain. efek glasir e mungkin lebih nek missal koyo Amarta koyo Dewata ngono kan lebih ke enom, warna-warna sek muda, nek kene kan nganggo warna sek muda ngono kui biasane yo okeh tapi kebanyakan lebih ketua.

## 2. Tentang Ketenagakerjaan

1. Berapa jumlah tenaga kerja di Burat Kriasta ini?

11 kurang lebih.

2. Apakah anda mempunyai basic tentang keramik sebelumnya sebelum anda bekerja disini?

Iya keramik, jurusan SMIK e keramik.

3. Bagaimana ide awal dari membuat karya yang unik-unik ini, apakah ide salah satu pekerja disini, atau dari mana?

Ide dari sini ada, terus memang permintaan *order* ada, missal ide dari sini kan misal mungkin stok-stok buat toko.

4. Bagaimana cara Burat Kriasta menemukan ide-ide dalam memvariasikan produknya?

Menemukan ide ne kadang kan biasane melihat sesuatu seng bisa dimanfaatkan. Bentuk apapun yang bisa dimanfaatkan tapi juga bisa difungsikan, jadi mungkin organ manusia, opo mbuh bagian tubuh e manusia sek bisa digunakan, mungkin kurang lebih terus koyo bunga-bunga terus tumbuh-tumbuhan, hewan, bentuk hewan nanti difungsikan, seperti tempat pensil, asbak gitu.

5. Berapakah jumlah jam kerja anda perhari?

Kalau saya sama lemburnya biasanya rata-rata berarti 8 jam ditambah 7jam an. Mungkin rata-rata 15-16 jam. Kalau sampai 24 jam gitu ada tapi nggak setiap hari mungkin kalau pas buat ngejar order.

6. Kalau pas anda bekerja 24 jam gitu apa tidak capek?

Mungkin biasa yo mas yo, yo dinikmati aja kerja keras. Soale kalau kerja wes enak gitu wes ra dong wektu.

7. Bagaimana cara mengatasi orderan yang sedang banyak, agar anda tidak kuwalahan?

Mungkin biar ngga kuwalahan mungkin nambah karyawan *freelance* terus manfaatké anak-anak magang disuruh lembur tapi itungan kerja, terus karyawan sek bagian mungkin glasir sama *finishing*, cetak tuang diajakin lembur.

8. Apakah anda betah bekerja disini, tolong sebutkan alasanannya?

Betha mungkin, sudah sampai 7 tahun disini, dari tahun 2009. Kalau alasane mungkin kalau dari awal masuk kalau orang umumkan biasa cari pengalaman, tapi seiring berjalan kan pengalaman selama disini mulai dari mau mencari pengalaman mungkin ketemu sesuatu yang mungkin kita itu harus memang termotivasi untuk membikin usaha sendiri gitu, ketemu orang-orang baru, kan banyak ketemu orang-orang yang pengusaha juga yang kesini terus ngobrol banyak. Itu mungkin bisa lebih ke nyari pengalaman dan bisa termotivasi, ya enakya disitu.

9. Bagaimana sistem pembayaran gaji anda, apakah sekali sehari, seminggu sekali, atau sesuai dengan order/borongon yang diberikan?

Perhari, iya perhari sama biasanya jam lembur itu itungan perjam.

10. Apakah ada perbedaan jumlah nominal gaji anda dengan tenaga kerja lainnya?

Memang ada tapi kalau ditanya berapa perbedaan itu rahasia perusahaan. Jadi gini, kan setiap kemampuan orang beda-beda terus etos kerja mungkin kan beda juga. Jadikan ada pertimbangan *skill* terus kalau kita istilah e dari awal ngga punya *skill* tapi kita mau kan lama-lama juga *skill* itu bisa mengikuti, nah itu juga mempengaruhi.

11. Apakah pernah terjadi konflik antar sesama tenaga kerja?

Konflik untuk sementara ini memang ada kecil-kecil tapi biasa. Dalam setiap industri pasti ada konflik tapi ngga yang begitu paling cuma ndenger-ndeger, ngrasani ngono kui lah, tapi kui hal yang biasa. Ngga pernah sampai yang

aneh-aneh, biasa kalau disini itu istilah e suasana gayeng ngono kui. Jadi mungkin salah satunya itu yang bisa bikin betah jadi sistem kekeluargaan.

### **3. Proses Produksi**

1. Menurut anda apakah peralatan yang ada di Burat Kriasta ini sudah cukup lengkap?

Alat untuk pembakaran, iya sudah cukup lengkap.

2. Bagaimana awal anda dapat menguasai cara membakar keramik?

Taunya ya cuman liat dan mengamati, ya mungkin dari itu suhu matengnya berapa. Gitu awalnya kita mbakar, tapi seiring berjalannya waktu kan memang keramik itu ngga bisa kita prediksi itu bener-bener sampai yang sempurna, kita bikin atau mbakar gitu ya gak tau nanti hasilnya, tapi ya kira-kira terus dari biasanya gitu, mungkin dari udah terbiasa mungkin jadi pengalaman.

3. Apakah gempa tahun 2006 membuat kerugian yang cukup serius di Burat Kriasta?

Kalau gempa itu saya belum kerja disini, belum PKL juga disini. Setelah gempa saya baru PKL, saya itu PKL sekitar 2007. Jadi ndak tau, tapi kalau Cuma dari sekedar cerita itu kalau Burat masih tetep berdiri terus ngga rusak, Cuma tungkunya yang ngguling terus rusak-rusak ringan kecil biasa. Ya pada pecah gitu.

### **4. Tentang Pesaingan dan Meraih Pangsa Pasar?**

#### **Dalam Fokus: Desain, Inovasi, Kreatifitas, Persaingan di era Globalisasi**

1. Menurut sepengetahuan anda, untuk kategori persaingan dalam lingkup global, saingan terberat dari negara mana? lokal dari perusahaan mana? Nasional dari mana?

Ada saingan banyak, Jogja itu malah rata-rata lebih mahal dari daerah yang lain gitu, seperti katakanlah Malang terus kaya di Daerah Jawa Barat itu semua pabrik, Cuma harganya itu mereka murah banget dengan kualitas yang mungkin hampir sempurna di keramik. Cuma kendalanya kan memang kalau

di luar Jogja untuk pembuatan keramik glasir itukan mereka punya bahan bakunya sendiri kaya Malang, Malang kan ada tanahnya dimanfaatkan sendiri.

2. Keunggulan Burat Kriasta dari perusahaan-perusahaan besar apa ya?

Dengan persaingan harga mungkin kita lebih mahal dari yang lain tapi untuk mungkin ide-ide baru kita masih di atas mereka. Jadi kesanggupan untuk membuat sesuatu yang berbeda permintaan dari konsumen itu mungkin kita masih terbuka, kita bisa sanggup bisa membikinkan istilahnya permintaan dari si pembelinya. Di Jawa Barat itu pabrik besar tapi kan biasanya kalau pabrik besar itu biasanya kayak piring, gelas, yang punya ciri khas sendiri-sendiri kan tanah dari porselen memang kualitasnya bagus tapi mereka monoton, kalau pabrik lebih ke monoton, jadi kalau bikin piring ya piring terus, gelas ya gelas terus, ngga seperti di Jogja yang industri kecil-kecil gitu yang dimana kita bikinnya tergantung permintaan.

3. Apa yang membuat Burat Kriasta lebih unggul dari yang lainnya?

Mungkin karena sistem kekeluargaan, dari sistem kekeluargaan itu bisa antar temen-temen karyawan mungkin bisa jadi lebih ngerti dan lebih kompak karena mungkin udah sama-sama lama, mungkin karena dari suasana yang *gayeng* tadi itu mungkin lebih nyaman dan kalau istilahnya kalau karyawannya tu awet gitu lama ngga bongkar pasang kayak gitu kan kita juga kerjanya lebih maksimal, jadi ngga ngilang dari awal. Terus keunggulan dari segi produksi yang dihasilkan mungkin kita lebih unggul dalam bentuk mungkin, tapi kalau untuk *finishing* pengglasirannya ada yang masih diatas kita, kita unggul di bentuk. Kenapa lebih unggul dibentuk, itu karena kalau di Loro Blonyo itu memang dia lebih ke patung, tapi untuk bentuk-bentuk yang lain mungkin kurang.

4. Kalau saingan dari sektor diluar perusahaan keramik apakah ada?

kalau di luar keramik mungkin misalnya keramik sama kayu itukan untuk dari segi produksinya kita resikonya lebih besar tapi keuntungannya keunggulan di keramik itu kita dari segi *finishing* sama pewarna itu bisa lebih apa namanya berekspresi ber imijinasi yang luas gitu untuk segi pewarnaannya, *finishingnya* gitu jadi lebih bisa berkreasi.

5. Jenis kerajinan keramik apa saja yang paling laku?

Yang paling laku *order* biasanya lebih ke *souvenir*. Soalnya setiap bulan-bulan ada bulan nikahan kan biasanya ada orang banyak nikah itu pasti banyak permintaan. Kalau untuk yang kelain-lain kayak hotel sama istilahnya ke Mirota mungkin kalau di hotel lebih ketempat sabun, ketempat sampo, terus kalau ke Marta Tilaar itu lebih ke aroma terapinya, kalau yang ke Mirota itu seperti yang bagian tubuh manusia itu larinya ke Mirota.

6. Untuk penjualan ekspor penjualan ke negara mana yang menjadi prioritas tujuan ekspor Burat Kriasta?

Untuk ekspor sendiri kita sudah tidak terlalu gencar, sekarang ini untuk persaingan ekspor gitu sudah cukup susah. Jadi sekarang kita lebih pengen menggali potensi dalam negeri dulu ketimbang ke luar negeri. Soalnya potensi pasaran dalam negeri ini sangat besar.

7. Jenis kerajinan keramik apa saja yang sedikit peminatnya?

Jadi produk keramik yang ngga sering keluar mungkin sekarang asbak. Asbak sedikit peminatnya mungkin karna ya mungkin kalah dari pabrik mungkin.

8. Bagaimana cara memperkaya variasi produk di Burat Kriasta ini?

Mungkin cara variasi mungkin lebih ke dekorasi ya, sama bentuk menggunakan teknik pijit, jadi mungkin misal katakanlah aroma terapi sedang banyak pesanan tapi yang bentuk atasnya bulet dari awal pesenan itu bullet terus udah selesai *order* kita mau bikin lagi yang sama tapi agak beda itu mungkin kita bentuk menjadi daun gitu atasnya.

## **HASIL WAWANCARA**

### **STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL**

---

#### **I. Karakteristik Responden**

1. Nama : Tin Eko Setiyowati, S Si
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 43
4. Alamat : Poitan, RT.07, Srimartani, Piyungan,  
Bantul
5. Pendidikan terakhir : S-1 MIPA-KIMIA, UGM

#### **Lembar pertanyaan wawancara untuk pemilik Perusahaan Burat Kriasta.**

##### **Pertanyaan:**

#### **1. Tentang Bahan Baku**

##### **1) Keramik**

1. Dari mana asal bahan baku tanah liat yang digunakan oleh burat kriasta?  
Kalau sini tanahnya dari Sukabumi
2. Bagaimana cara anda memperoleh bahan baku tersebut, apakah membeli langsung atau melalui agen pemasok dalam kota atau luar kota dll?

Beli langsung

3. Apa keunggulan tanah liat dari daerah atau agen tempat Burat Kriasta memesan?

Ya kalau tanah dari Sukabumi itu kuat dibakar suhu 1200°C

4. Apa saja bahan baku yang anda butuhkan dalam proses pembuatan keramik?

Ya yang pokok cuma tanah liat dan glasir

5. Berapakah rata-rata volume bahan baku yang anda sediakan untuk proses produksi dalam satu bulan, serta kira-kira berapa nominal pengeluarannya? (untuk menghemat ongkos)?

Sekali beli itu 1 ton tanah liat dan 50 kg glasir, untuk tanah liat dalam sekali olah itu sejumlah 60kg.

6. Apakah ada kendala dalam memperoleh bahan baku, seperti harganya mahal, sukar didapat kerana sumber bahan baku jauh, kualitas bahan baku yang rendah, dll, jika ada bagaimana cara anda menyiasatinya?

Kendalanya tu ya paling asal bahan baku yang jauh

7. Apa saja campuran dalam tanah liat untuk produksi di Burat Kriasta ini? tanah liat dan kaolin

8. Adakah unit yang dikelola secara khusus untuk pengadaan dan penyediaan bahan baku (misal dr teknik cetak tuang sendiri, teknik pijit, cetak padat pasti perlakuannya berbeda-beda)?

Ya Cuma untuk cetak tuang, kalau cetak tuang itu pakai *water glaze* kalau cetak padat ngga.

## 2) Glasir

1. Adakah warna khusus yang harus diperlakukan khusus?

Tidak ada mas, semua sama

2. Teknik mengglasir apa yang digunakan untuk mengglasir keramik di Burat Kriasta, agar hasilnya bisa menarik?

Celup, kuas, semprot, tuang. Untuk teknik yang paling sering dipakai itu celup. ya tergantung pesannya, tapi kalau *full* glasir biasanya dicelup. Nek di semprot kan terlalu lama, menghabiskan biaya, banyak yang kebuanglah

istilah e, glasir e juga kan banyak yang kebuang, listrik segala macam kan lebih *efisien* dicelup aja.

3. Adakah cara mengglasir yang membedakan teknik mengglasir di Burat Kriasta dengan perusahaan lain?

Ya mungkin kalau pas mengglasir dengan teknik kuas itu di efek glasirannya pasti beda-beda mas. Soalnya goresan setiap orang itu beda-beda, jadi kalau beda orang ya pasti beda.

## 2. Tentang Ketenagakerjaan

1. Berapa jumlah tenaga kerja pada workshop dan showroom anda?

Ada 10 orang.

2. Apakah ada pembagian kerja, seperti kerja administrative, produksi dll?

Ada, bentar saya tuliskan saja. (Bu Tin menuliskan nama pegawai dan bagiannya). Ini juga tidak menutup kemungkinan harus pada tugas ini, jadi kita kan serabutan. Maksudnya mana yang dikerjakan itu tergantung yang luang kan. Terus misal yang *finishing* terus *finishing* terus juga ndak.

3. Darimana anda mendapatkan tenaga kerja yang sudah memiliki keahlian di bidang keramik?

Ya dari sekolah mas, yang dulu pada PKL di Burat. ha yo kan biasane kan, ini kan semua mantan PKLan sini, hampir semua. Dulu, dari dulu kan itu. Slamet itu mantan PKLan sini, Sahid juga iya, si Sigit juga, Eko juga.

4. Berapa jumlah jam per hari tenaga kerja di Burat Kriasta? (itu jam efektif ya bu? Misal bekerja lebih dari itu sudah ngga akan maksimal lagi kerjanya)

Kalau di sini jam kerjanya itu sekitar 7 jam an mas.

5. Apakah jumlah tenaga kerja anda sudah cukup untuk menghasilkan produk sesuai dengan order/target produksi?

Sudah, menurut saya ini jumlah tenaga kerja yang ideal untuk kategori usaha kecil dan menengah.

6. Bagaimana cara anda menyiasati tenaga kerja apabila terjadi kelangkaan tenaga kerja, sementara usaha anda dikejar/harus menyelesaikan order/target produksi?

Ya mungkin nambah tenaga kerja serabutan. Sama kalau memang sudah benar-benar kwalahan dalam jumlah produksi kita akan bekerja sama dengan perusahaan sejenis yang lainnya untuk sama-sama menyelesaikan pesanan. Kalau gitu biasanya semisal Burat yang dapat pesanan, mereka yang olah sampai barangnya setengah jadi terus yang finishing sini. Gitu juga sebaliknya

7. Berapa lama rata-rata tenaga kerja anda bekerja di perusahaan Burat Kriasta?

Ya minimal tujuh tahun mas.

8. Bagaimana cara anda tetap mempertahankan para tenaga kerja yang ahli di bidangnya, yang tentu saja sangat sukar di cari, agar terjalin hubungan yang akrab dan baik sehingga tidak sering terjadi pergantian tenaga kerja?

Kalau gaji sih kita ngga seberapa, tapi yang dibangun dari awal kan kekeluargaan, jadi makane loyalnya emang loyal banget, walaupun udah keluar dari sini masih ikut mbantu. Tak butuhke bantuane ya tak panggili itu ya pasti bantu.

9. Bagaimanakah sistem pembayaran tenaga kerja anda, apakah sekali, seminggu sekali, atau sesuai dengan order/borongon yang diberikan?

Ya seminggu sekali

10. Apakah ada perbedaan jumlah nominal gaji antar tenaga kerja (yang berkemampuan ahli dan yang sedang), bila ada seperti apa bentuk dan jumlahnya?

Ya ada, kalau kayak gitu biasanya disesuaikan sama keahlian, pendidikan, sama masa kerjanya.

11. Apakah pernah terjadi konflik dengan tenaga kerja anda?

Tidak pernah

### 3. Proses Produksi

1. Apakah usaha anda sudah memiliki peralatan atau mesin yang lengkap untuk menjalankan proses produksi?

Ya kalau menurut saya peralatan yang dimiliki oleh Burat untuk skala usaha kecil menengah ini sudah sangat cukup.

2. Apa saja tahap-tahap dalam memproduksi keramik di burat kriasta?

Ya yang pertama Persiapan, pengolahan tanah liat, pembentukan, *finishing*, dekorasi, pengglasir, pembakaran

3. Dalam proses produksi apakah anda selalu mengawasi pekerjaan karyawan anda?

Ya saya mengawasi, meski ndak terus menerus. Saya sendiri juga ikut terjun dalam proses produksi.

4. Apakah anda ikut terjun dalam proses produksi?

Saya paling yang bikin glasir e, itu yang ngeramu glasir kan saya.

5. Bagaimana cara anda mengatasi rasa kebosanan pada karyawan saat bekerja?

Ya diputarkan lagu gitu mas, terus kita kan kadang *refresing* juga, ha nek udah bar ngoyak kerjaan ki ya terus ngadaiin jalan-jalan, atau makan-makan, karaoke, terserah anak-anak maunya gmana.

6. Ketika menerima order apakah calon pemesan menentukan model atau desain sendiri, jika ya, mayoritas memesan jenis keramik seperti apa?

Ya biasanya macam-macam benda fungsional. Ya terserah pemesan, biasanya aroma terapi, sama untuk hotelkan sama restoran sini kan gitu. Kalau untuk hotel biasanya ya cangkir gitu.

7. Dalam mendesain model keramik, apakah model ditentukan dari kreatifitas sendiri atau sesuai dengan keinginan pemesan saja?

Ya sesuai pesanan, ya kadang nyiptain produk baru sendiri juga.

8. Bagaimana cara Burat Kriasta menemukan ide-ide desain kreatif yang baru?

Melihat peluang pasar dulu mas, dari situ baru kita bisa membuat produk-produk yang berbeda dengan yang dipasaran, bentuknya dibuat lebih menarik.

9. Bagaimana standarisasi produksi yang anda terapkan untuk menghasilkan produk yang bermutu/ yang sesuai standar?

Melihat peluang pasar. Yo yang dianu to yo, jadi pengalaman yang kita jual di keramik itu yang laku apa gitu lho, ya cuma itu jadi nanti umpomone oh yang laku kok cangkir, ya kita buat cangkir yang seperti apa yang kira-kira laku. Lha iyo dikembangkan, jadikan melihat dari pasar dulu, ini tak jual kok ra payu-payu, owh yang laku ini gitu.

10. Apakah gempa tahun 2006 membuat kerugian yang cukup serius di Burat Kriasta? (kelemahan produk yang mudah pecah)  
Gmana ya, yo nggak parah. Ya cuma tungkunya aja roboh. Dan di dalamnya itu keramik yang sudah siap dibakar.

#### **4. Tentang Pesaingan dan Meraih Pangsa Pasar?**

##### **Dalam Fokus: Desain, Inovasi, Kreatifitas, Persaingan di era Globalisasi**

1. Menurut anda, untuk kategori persaingan dalam lingkup global, saingan terberat dari negara mana? lokal dari perusahaan mana? Nasional dari mana?  
China. Hayo nek keramik kan China. Ya lebih murah. Harganya jelas lebih murah, kalau kualitas ya gak tau, hampir sama.
2. Apa keunggulan produk burat dari produk luar negeri dan produk-produk para pesaing dalam lokal maupun nasional?  
Kalau luar negeri ya kita lebih unggul di seninya. Jelas nek dari luarkan Cuma *full-full* glasir to. Kalau kita kan ada motif segala macem kan ya. Ya kan teknikya macem-macem to, ada gores ada segala macem, kalau China kan yo Cuma Full glasir warna putih, warna hitem, polos kabeh.
3. Bagaimana strategi anda dalam menyikapi persaingan global, agar Perusahaan Burat Kriasta dapat bertahan dan terus eksis?  
Ya nek saya tetep lebih memprioritaskan pasaran yang dalam negeri, lebih banyak peluangnya.
4. Apakah menurut anda kelebihan desain berpengaruh dalam dalam memenangkan persaingan untuk menarik minat konsumen, jika ya tolong sebutkan alasannya? (kan banyak perusahaan-perusahaan besar yang mereka

memang unggul dalam kualitas dan harga tapi mereka kalah dari segi ide-ide desain dari burat)

Ya otomatis nilai-nilainya kan berbeda to, nilai jual kalau desainnya bagus kan nilai jualnya lebih tinggi. Sekarang juga orang sudah lebih pintar to jadi kalau melihat barang yang sudah ada pola dan dekorasinya sama yang polos kan lebih milih yang ada dekorasinya. Juga lebih milih barang yang unik dari segi desainnya dari pada yang desainnya biasa saja. Jadi lebihnya kan disitu.

5. Menurut anda apakah kelebihan desain Burat Kriasta yang membuatnya berbeda dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. (corak glasir mungkin)

Menurut saya untuk desain bentuk kita nggak terlalu ya, kita jauh lebih unggul di desain glasirnya.

6. Seperti apa keunggulan desain keramik Burat Kriasa, jika di bandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain?

Ya kan desain setiap perusahaan kan beda-beda, punya ciri khas sendiri-sendiri. Ya kalau saya kan paling menangnya cuma di full glasir, kalau untuk dekorasi ya nggak, ya sama lah, kalau gores ya seperti itu. Cuma bedanya nek saya menangnya lebih kearah bisa full glasir. jadi istilah e orang mau minta full glasir dengan warna seperti apa, glasirnya seperti apa kan ya tak ladeni, ya intinya kan seperti itu. Kalau Dewata itu kan dia sudah punya ciri sendiri-sendiri, jadi dia nggak mau. Terus umpomo Loro Blonyo dia lebih ke patung, kalau yang kayak gini souvenir-souvenir ini dia nggak mau. Jadi nek saya kan multi, maksud e apa pun tak terima gitu lho. Jadi di situ lebihnya, intine apa yang kira-kira saya bisa ya saya terima. Nek yang lain kan wes saya seperti ini yo wes, ngerjain yang lain nggak mau, “pesan kesana aja” gitu.

7. Apakah produk luar yang menurut anda menjadi saingan terberat hasil kerajinan Burat Kriasta?

Mungkin saingan terberatnya itu mug dan souvenir dari cina ya mas.

8. Bagaimana cara pemasaran keramik yang anda produksi, apakah dipasarkan sendiri, lewat perantara (agen, distributor), keduanya, dll?

Untuk pemasaran kita menggunakan web, kemudian melalui perantara, dan juga melalui toko kerajinan, jadi kita titipkan barang kita di toko itu.

9. Sampai manakah pemasaran produk keramik anda, apakah di level lokal, nasional, internasional?

Yogyakarta, Solo, Jakarta, Bali, Surabaya, Korea, Maladewa, ini yang dalam waktu kemarin-kemarin belum lama gitu lho.

10. Jika jangkauan pasar sampai di level Internasional, dalam satu tahun berapa kali anda melakukan ekspor, apakah satu kali, satu bulan sekali, enam bulan sekali, dll?

Tidak tentu mas, tergantung orderan.

11. Berapakah omset rata-rata penjualan perbulan?

Untuk omset rata-rata kita perbulannya 25 juta. Itu omsetnya lho mas bukan keuntungan bersihnya.

12. Kapan saja waktu paling ramai pembeli?

Untuk waktu-waktu sebelum lebaran itu kita biasanya banyak pesanan. Banyak orang yang menikah juga. Kalau untuk setelah lebaran itu ada juga yang pesan tapi tidak sebanyak sebelum lebaran itu.

13. Jenis kerajinan keramik apa saja yang paling laku?

Peralatan spa, ya kui aroma terapi gitu. Itu bisa di jadikan souvenir perkawinan juga mas aroma terapi seperti itu.

14. Jenis kerajinan keramik apa saja yang sedikit peminatnya? (asbak, karena kalah dengan pabrikan besar)

Ya asbak itu mas, kan karna sudah dicanangkan larangan merokok itu kan mas.

15. Segmen pembeli (dari kalangan mana saja)?

Untuk segmen pembeli kita berasal dari semua segmen baik dari perorangan maupun perusahaan.

16. Bagaimana cara anda mempertahankan mutu produk kerajinan keramik anda?

Ya dengan Quality Control, jadinya nanti dilihat to kita setiap mau mbakar di lihat nanti kira-kira sudah kan kalau finishing kan itu bukan finishing akhir tapi finishingkan hanya merapikan ngamplas segala macem, disitu dilihatkan dari bentuk dan sebagainya kalau belum nganu, belum pas ya diulang lagi

17. Bagaimana cara memperkaya variasi produk anda? (aroma terapi, mug susu, mangkok wc)  
Ya dengan menciptakan desain baru yang kita ciptakan dari melihat peluang pasar.
18. Dalam menciptakan ide-ide desain yang baru itu Burat menciptakan desain sendiri atau dari pesanan pasar?  
Kedua-duanya, maksudnya ya dari kita terus ya dari yang pesen. Tergantung pesanan lah ya.
19. Bagaimana cara memberikan pelayanan kepada pembeli agar terjalin hubungan yang langgeng, seperti memberi potongan harga, bonus, dll?  
Tentu yang pertama dari segi kualitas, kemudian memberikan pelayanan yang baik. Kemudian dengan memberikan bonus untuk setiap pemesanan untuk jumlah yang besar.

## **5. Sejarah Burat**

1. Kalau boleh saya tau lokasi burat kriasta berada di mana?  
Mrisi RT 06, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul
2. Siapa pendiri Perusahaan Burat Kriasta?  
Ir.Kusharyanto, beliau bapak saya, bukan bapak kandung itu jadi bapak angkat yang sudah saya anggap bapakku sendiri
3. Sejak tahun berapa Burat Kriasta didirikan?  
Sudah sejak 24 Juni 1999
4. Bagaimana asal mulanya hingga akhirnya burat bisa terlahir?  
Ya hobbynya bapak kan keramik dulu dan terus nyoba-nyoba gitu, di Kasongan gitu kan kebanyakan cat-cat an terus jadi pengen nyoba glasir. waktu itu ya nitip-nitip ke ke PPPPTK. Terus akhirnya usaha ini akhirnya di jadikan pekerjaan sampingan yang kadang-kadang jadi pekerjaan pokok juga. Ya usaha ini yang awalnya Cuma berasal dari hobby dengan modal pribadi dari bapak Ir. Kusharyanto sekarang juga sudah memiliki izin usaha dan terus bertahan dan berkembang.

## **6. Cara menjalin hubungan dengan sesama perajin**

1. Persepsi anda sebagai seorang perajin gerabah dengan perajin lain disekitarnya apakah sebagai pesaing, rekan kerja senasib, saling melengkapi?  
Yo rekan, ya biasa gitu kok. Jadi nek kita tu saling bantu kok. Jadi nek misal ngambil tanah gitu, kalau sana pas ngambil gitu ya udah kita bareng. Gitu.
2. Apakah pernah terjadi konflik antar perajin?  
Ya tidak pernah lah mas.
3. Adakah kerjasama yang dijalin antara para perajin diluar ikatan kekeluargaan jika ya seperti apa bentuknya?  
Ya paling hanya hubungan pertemanan saja gitu
4. Apakah ada kerjasama dengan pemerintah?  
Ya adalah paling pelatihan-pelatihan, ya ngga rutin sih.

## **HASIL WAWANCARA**

### **STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL**

---

#### **I. Karakteristik Responden**

1. Nama : Sahid Purnama
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pendidikan Terakhir : SMIK
4. Asal : Bantul
5. Bagian : Cetak padat
6. Lama kerja di Burat : 7 tahun

**Lembar pertanyaan wawancara untuk tenaga kerja/karyawan Perusahaan  
Burat Kriasta.**

**Pertanyaan:**

#### **1. Tentang Bahan Baku**

##### **1) Keramik**

1. Dari mana asal bahan baku tanah liat yang digunakan oleh burat kriasta?

Kalau bahan baku itu pakeknya yang tanah dari Sukabumi.

2. Apa keunggulan tanah liat dari daerah atau agen tempat Burat Kriasta memesan?

Kelebihannya itu bisa dibakar hingga suhu glasir, kalau yang tanah liat di sekitar kasongan ini kan suhu bakarnya rendah, jadi gak bisa kalau dibakar glasir.

3. Kalau tanah liat Sukabumi itu kana da dua macam yang warnanya putih dan ada yang warnanya agak kemerah-merahan seperti bata, dari kedua jenis tersebut mana yang lebih baik?

Ya sebenarnya kalau mau pakai tanah yang seperti apa gitu juga tergantung pesenan mas, ada yang menghendaki warnanya putih, ada juga yang lebih tertarik kewarna yang agak kemerahan juga.

4. Campuran apa saja yang digunakan dalam pengolahan tanah liat yang di produksi di Burat Kriasta ini dan berapa jumlah dalam sekali olah?

Ya kalau itu yang tau pasti sebenarnya mbak Harjani, tapi kalau setau saya, dalam sekali olah itu pokoknya jumlahnya harus 60 kg kalau gak salah. Untuk campurannya apa saja dalam 60 kg itu saya kurang tau mungkin bisa Tanya saja sama yang bersangkutan yang memang dibidangnya gitu maksudnya, mbak Harjani itu.

## 2) Glasir

1. Adakah warna khusus yang harus diperlakukan khusus?

Ah ngga ada sih mas kayaknya, tapi soal yang meramu-ramu glasir itu Ibu Tin sendiri yang tau ramuan-ramuannya.

2. Teknik mengglasir apa yang digunakan untuk mengglasir keramik di Burat Kriasta, agar hasilnya bisa menarik?

Kalau di sini ya semua teknik dipakai sih mas. Tapi kalau yang paling sering digunakan pas ngerjain pesenan itu ya teknik celup mas. Ya lebih efisien aja mas, cepet ndak ribet.

3. Adakah Trik khusus dengan cara mengglasir di Burat Kriasta (yang membedakan teknik mengglasir di Burat Kriasta dengan perusahaan lain)?

Ndak ada mas, sama kayak yang lainnya.

## 2. Tentang Ketenagakerjaan

1. Berapa jumlah tenaga kerja di Burat Kriasta ini?

Disini ada sepuluh orang mas, sama Bu Tin ada yang *freelance* satu, Mas Sigit itu.

2. Apakah Anda mempunyai basic tentang keramik sebelumnya sebelum Anda bekerja disini?

Saya dulu lulusan SMIK mas, dulu PKL juga di sini, jadi dah tau dikit-dikit lah mas.

3. Bagaimana ide awal dari membuat karya yang unik-unik ini, apakah ide salah satu pekerja disini, atau dari mana?

Sebenarnya sumber inspirasi kita itu ya lingkungan kita, yang ada di alam dan dari alam. Ciptaan tuhan itu maha karya yang paling indah, dan begitu banyak jumlahnya, untuk dapat kita kreasikan dan kemudian dibentuk kedalam produk keramik. Terus biasanya produk yang memang desainnya buatan dari kita, terus kita taruh di showroom biar kalau ada pelanggan yang datang nanti bisa liat-liat kalau mau pesan gitu.

4. Apakah Anda betah bekerja disini, tolong sebutkan alasannya?

Ya betah, ya gimana ya kalau kerja di sini tu ndak berat, bisa santai gitu ndak sepaneng. Terus di sini juga kekeluargaannya baik, jadi menyenangkan aja gitu mas kalau kerja.

5. Apakah ada perbedaan jumlah nominal gaji Anda dengan tenaga kerja lainnya?

Ya untuk gaji saya kurang paham berapa pastinya setiap orang itu berapa Cuma bu tin yang tahu. Tapi klau nominalnya itu beda apa tidak, itu ya jelas berbeda. Di dunia industri itu beda keahlian ya apresiasi dalam bentuk gajinya juga pasti beda.

6. Apakah pernah terjadi konflik antar sesama tenaga kerja?

Ya namanya orang kerja ya mas, mungkin ya konfliknya sekedar saling mbicaraain, tapi untuk konflik yang sampai adu fisik gitu gak ada. Kalau

disini kalau asal ngomong gitu ndak pada di masukin hati kok, udah pada hafal kalau gitu ya cuma bercandaan gitu, ya dibikin asik aja suasananya.

### **3. Proses Produksi**

1. Menurut Anda apakah kelemahan dari produk keramik ini?

Ya kalau keramik begini ya kelemahan utamanya itu mudah pecah mas, beda dengan produk kerajinan lainnya

2. Apa yang Anda jadikan hiburan saat bekerja agar tidak bosan?

ya nek biar asik ben gayeng ngono yo paling nyetel musik. Nanti pas lagu nya asik gitu kita bisa ikut nyanyi bareng-bareng. Yo ben gayeng wae ngonolah mas.

3. Ketika menerima order apakah calon pemesan menentukan model atau desain sendiri, jika ya, mayoritas memesan jenis keramik seperti apa?

Ya kadang mereka bawa desain sendiri, tapi ada juga yang desainnya ambil dari sini, biasanya liat di *showroom* kita, yang produk-produk yang ada di *showroom* kita itu produk yang desainnya dari kita. Kalau mayoritas pesanan itu yang *souvenir*, kayak aroma terapi seperti itu.

4. Apakah gempa tahun 2006 membuat kerugian yang cukup serius di Burat Kriasta?

Ya kalau pengakuan yang dulu waktu gempa udah kerja di sini, katanya ndak terlalu parah, Cuma tungkunya itu kakinya patah satu, jadi yang di tungku dan siap bakar itu hancur semua. Ya gini mas resikonya keramik, barangnya mudah sekali untuk pecah.

### **4. Tentang Pesaingan dan Meraih Pangsa Pasar?**

#### **Dalam Fokus: Desain, Inovasi, Kreatifitas, Persaingan di era Globalisasi**

1. Menurut sepengetahuan Anda, untuk kategori persaingan Burat Kriasta dari mana saja?

Saingan untuk produk keramik glasir di daerah kasongan ini ya Loro Blonyo sama Dewata, tapi kalau yang Loro Blonyo itu lebih ke bentuk patungnya.

2. Apa keunggulan produk burat dari produk luar negeri dan produk-produk para pesaing dalam lokal maupun nasional?

Kalau saingan terberat ya dari pabrik-pabrik keramik milik China yang merambah ke Indonesia ini mas, kebanyakan di daerah Jawa Barat. Ya mereka itu berani menjual produk dengan harga murah. Tapi ya kalau Burat gitu walaupun lebih mahal tapi kita kan asli buatan tangan, kalau mereka kan sudah masinal. Lha itu kelebihan kita, jadi lebih unik.

3. Apakah Anda tahu, bagaimana strategi Burat Kriasta dalam menyikapi persaingan global dewasa ini?

Sebenarnya kita lebih memilih pasaran dalam negeri dari pada harus eksport. Dilain eksport itu lebih ribet, pasaran dalam negeri ini kan sebenarnya banyak peminat seni yang ingin membeli produk kita. Ya buat apa sih kalau bisa eksport tapi potensi konsumen dalam negeri malah kita sia-siakan. Sebagai industri yang masih kecil seperti ini kita lebih realistis aja, jadi mana yang lebih enak dan menguntungkan itu yang kita ambil.

4. Menurut Anda apakah kelebihan desain Burat Kriasta yang membuatnya berbeda dan lebih unggul dari perusahaan-perusahaan besar yang lain.

Ya kalau industri besar gitu mereka kan ngejar jumlah produksi, jadi mereka jarang buat desain baru, ya maksudnya bukan jarang gitu, tapi ndak sesering kita. Kenapa? Ya karena kalau mereka buat produk baru mereka akan memikirkan prospek kedepannya. Jarang mereka membuat produk baru yang hanya untuk beberapa saat saja. Mereka tu memikirkannya ya produk yang mampu bertahan lama di pasaran ya yang itu yang mereka buat. Bisa dibilang mereka tu cari aman saja.

5. Apakah produk luar yang menurut Anda menjadi saingan terberat hasil kerajinan Burat Kriasta (tidak harus keramik)? Dan tolong sebutkan keunggulan produk Burat!

Ya mungkin industri kerajinan kayu. Keunggulan keramik itu bisa dibuat teko, mug dengan bentuk yang neko-neko dan mudah dalam membuat ketebalannya menjadi sama. Lha kalau kayu dibuat teko yang mblenduk-mblenduk luar

dalamnya gitu dengan ketebalan dinding yang sama dan rapi gitu ya tentu kesusahan.

6. Kapan saja waktu paling ramai pembeli?

Biasanya kan ada bulan-bulan nikahan, nah waktu bulan-bulan itu *souvenir* kita laris. Terus kalau habis lebaran juga gitu laris.

7. Kapan saja waktu paling sepi pembeli?

Mungkin bulan-bulan setelah lebaran agak kurang penjualan kita.

8. Jenis kerajinan keramik apa saja yang paling laku?

Peralatan spa, ya kui aroma terapi gitu. Itu bisa di jadikan souvenir perkawinan juga mas aroma terapi seperti itu

9. Jenis kerajinan keramik apa saja yang sedikit peminatnya?

Untuk produk yang kurang laku sekarang itu asbak, soalnya ada peraturan dilarang merokok itu mungkin

No	Aspek yang diamati	Keterangan
1.	Lokasi Penelitian	<p>Lokasi Burat Kriasta berada di Mrisi RT 06, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, lokasinya sangat berdekatan dengan Desa Kasongan, banyak sekali pengrajin dan perusahaan keramik disana. Untuk keramik glasir sendiri untuk di dekat Burat Kriasta terdapat 2 usaha sejenis yaitu Loro blonyo keramik, dan Dewata Keramik.</p>
2.	Bahan baku	<p>Burat Kriasta menggunakan bahan baku tanah liat Sukabumi. Tanah liat ini ada yang berwarna merah dan ada yang putih. Tetapi yang lebih sering digunakan oleh Burat Kriasta dalam proses cetak tuang ialah tanah liat Sukabumi dengan warna putih. Dalam setiap proses produksi dan pengolahannya Burat selalu mengontrol dan menghitung jumlah yang pas dan tepat untuk kebutuhannya, untuk mengolah bahan menjadi tanah liat yang siap dituang dalam sekali pengolahan jumlahnya digenapkan hingga tepat 60 kg. yang terdiri dari 35kg tanah Sukabumi, 10kg tanah bekas tuang, 10kg tanah putih, dan 5kg kaolin.</p> <p>Burat Kriasta tidak memiliki sumber daya tanah liat sendiri, sehingga harus memesan dari tempat lain.</p> <p>Penggenapan jumlah bahan baku menjadi 60kg itu bukan tanpa alasan, hal itu dikarenakan dengan jumlah 60kg itu adalah jumlah yang tepat untuk produksi sekali olah tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Sehingga proses pengolahan berjalan efektif dengan sekali kerja, tanpa harus mengolah tanah lagi karena tanah yang diolah kurang. Sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.</p>
3.	Kondisi Burat Kriasta	<p>Burat Kriasta memiliki karyawan yang terampil dan berpengalaman hal itu nampak dari cara mereka menyelesaikan</p>

		<p>pekerjaan mereka terlihat sangat terampil dan sudah sangat terbiasa.</p> <p>Dalam soal kerjasama dan pembagian tugas serta penyelesaian tugas mereka sangat kompak, dan bisa segera mengerti jika bagian kerja mereka sudah selesai langsung membantu teman mereka yang belum selesai (sangat kompak).</p> <p>Banyak terdapat anak PKL dari SMK N 5 Yogyakarta, SMK Kalasan, dan SMK dari Jepara. Adanya siswa PKL ini sangat membantu proses produksi di Burat Kriasta.</p>
4.	<p>Aktivitas Keseharian Karyawan Burat Kriasta</p>	<p>Seluruh pekeja Burat Kriasta dapat bekerja dengan maksimal setiap harinya. Para karyawan Burat Kriasta bekerja dengan beban yang tepat, tidak terlalu berat dan tidak terlalu santai. Hal itu dikarenakan setiap pekerja menangani bagiannya sendiri-sendiri tanpa ada yang menganggur. Para pekerja pun tidak terlalu keras dalam berkerja karena pekerjaan yang harus mereka selesaikan tidak terlalu berat. Itu semua dikarenakan jumlah pekerja di Burat Kriasta tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak.</p> <p>Bu Tin sendiri selaku pemilik Perusahaan Burat Kriasta sendiri turut serta dalam proses produksi baik dalam pengawasan atau proses produksinya. Untuk proses produksi Bu Tin sendiri menangani dalam pengolahan glasir. Dikarenakan pemilik usaha ikut terjun langsung kelapangan maka pemilik usaha pun mengetahui suka duka para pekerjanya, sehingga para pekerja sudah tidak canggung lagi dengan atasannya dan muncullah sikap kekeluargaan diantara mereka. Dengan begitu pemilik usaha akan dapat lebih mengerti dan tidak semena-mena kepada para pekerjanya. Dan pemilik usaha pun akan merasa membutuhkan para pekerjanya karena tanpa pekerja dia tidak akan</p>

		<p>dapat menyelesaikan pekerjaannya.</p> <p>Setiap proses produksi berlangsung para pekerja selalu menyalakan musik dengan nada yang keras menggunakan <i>speaker</i> yang telah di sediakan oleh Burat Kriasta.</p> <p>Burat selalu berkreasi dengan desain dalam proses produksinya. Tidak sedikit aroma terapi yang biasanya pada bagian atasnya hanya berbentuk lingkaran tapi di kembangkan sedemikian rupa oleh burat hingga dibuat menyerupai daun ataupun bunga.</p>
5.	Kendala yang ditemui Burat Kriasta	<p>Kendala yang ditemui Burat Kriasta sangat beragam, diantaranya adalah terkait dengan benda keramik yang mudah pecah, peralatan yang tidak selengkap perusahaan-perusahaan besar.</p>
6.	Proses Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persiapan</li> <li>➤ Pengolahan bahan baku</li> <li>➤ Pembentukan, Burat Kriasta kebanyakan membuat pesannya menggunakan teknik cetak tuang, karena teknik ini dirasa paling cepat untuk membuat keramik dengan jumlah yang banyak dengan waktu yang singkat.</li> <li>➤ <i>Finishing</i>, proses ini adalah proses yang paling banyak di jumpai keramik yang pecah, bentuk keramik yang masih kurang rapi dan masih terdapat sisa-sisa tanah liat hasil cetak dihilangkan dan dihaluskan hingga bersih dan bentuknya sempurna. Namun karena tekanan tangan saat pembersihan sisa tanah liat yang menempel terlalu kuat biasanya bentuknya bisa hancur karena tanah liat ini masih belum kuat karena belum dibakar.</li> <li>➤ <i>Dekorasi</i></li> <li>➤ Pengglasiran, di Burat Kriasta digunakan 3 teknik mengglasir yaitu teknik semprot, celup dan kuas.</li> </ul>

		<p>Untuk hasil yang paling rata dan keteknikan yang paling banyak digunakan adalah teknik celup.</p> <p>➤ Pembakaran</p> <p>Kebanyakan Burat Kriasta memproduksi souvenir-souvenir yang lebih berbentuk ke aroma terapi</p> <p>Proses aktivitas produksi diburat kriasta secara umum berjalan 7 jam sehari.</p> <p>Bu Tin selain selaku pemilik usaha Burat Kriasta ini Ibu Tin juga yang mengolah glasir untuk produksi di Burat. Dikarenakan mengolah glasirnya sendiri dan tidak membeli dari luar tentu saja Burat dapat lebih berkreasi dalam menciptakan warna-warna baru, diantara beberapa warna hasil ciptaan Ibu Tin adalah warna glasir <i>doff</i>.</p>
7.	Produk Burat Kriasta	<p>➤ Terdapat dua jenis warna glasir di Burat yaitu warna <i>doff</i> dan <i>glossy</i>. Yang membuat kedua warna itu dapat berbeda adalah pada ramuan glasir dan suhu bakarnya.</p> <p>➤ Produk-produk Burat kebanyakan berbentuk tumbuh-tumbuhan dan organ tubuh manusia, kan tetapi masih banyak lagi karya-karya yang menarik seperti mangkuk dengan bentuk toilet, kemudian cangkir yang berbentuk granat, dsb</p>

**LAMPIRAN 6**

**HASIL DOKUMENTASI**

**DAN CONTOH KARYA-**

**KARYA DI BURAT**

**KRIASTA**



Gambar Lampiran: **Foto peneliti dengan pemilik rumah produksi Burat Kriasta**

(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar Lampiran: **Bahan campuran untuk mengolah glasir Burat Kriasta**

(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar Lampiran: **Racikan dan eksperimen glasir *doff***  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar Lampiran: **Racikan dan eksperimen glasir**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

**MATERI KEGIATAN  
PESERTA PRAKTIK INDUSTRI  
BURAT KRIASTA**

NO	MATERI KEGIATAN	KODE
1	PENGOLAHAN BAHAN	A
2	MODEL	B
3	MOULDING	C
4	CETAK TUANG	D
5	CETAK PADAT	E
6	JIGGER	F
7	SLAB	G
8	FINISHING	H
9	GLASIR	I
10	PEMBAKARAN	J
11	PACKING	K
12	LAIN – LAIN	L

Gambar Lampiran: **Materi kegiatan PPL di Burat Kriasta**  
(Dokumentasi: R.Aldi Riyanto A M, 2016)

**TATA TERTIB  
PESERTA PRAKTIK INDUSTRI  
BURAT KRIASTA**

- 1. UMUM**
  1. Setiap siswa sebagai insan yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa wajib mematuhi Tertib yang telah ditetapkan ini.
  2. Setiap siswa harus melaksanakan kewajibannya di industri baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis.
  3. Setiap siswa harus menunjukkan pribadi yang baik, sopan santun dalam bertutur kata, bertutur krama dalam bertindak laku sehari – hari di industri.
  4. Setiap siswa harus menjaga nama baik sekolah.
- 2. KEHADIRAN DAN PERIZINAN**
  1. Setiap siswa harus datang di industri lima menit sebelum jam kerja.
  2. Memberi salam pada waktu datang dan mohon diri pada waktu pergi / pulang.
  3. Setiap siswa yang datang terlambat harus melapor pada instruktur / pimpinan industri.
  4. Setiap siswa harus melaksanakan praktik industri sesuai petunjuk dari instruktur / pimpinan industri.
  5. Menyerahkan dan mengatur kembali alat dan tempat jika akan meninggalkan industri.
  6. Siswa yang tidak masuk praktik industri harus ada surat izin yang diketahui oleh orang tua / wali murid.
  7. Setiap siswa yang tidak masuk praktik industri selama 3 hari berturut – turut atau lebih harus ada surat keterangan dokter.
  8. Setiap siswa yang meninggalkan tempat praktik industri sebelum jam kerja selesai harus minta izin instruktur / pimpinan industri .
- 3. LARANGAN**
  1. Merokok, minum – minuman keras atau membawa obat – obatan terlarang.
  2. Bersepekan guru selama kerja praktik industri .
  3. Coret – coret dalam lingkungan industri .
  4. Mengajak atau meminumis teman dalam ruang kerja .
  5. Bermain – main HP selama jam praktik industri .
- 4. SANGSI**
  1. Peringatan lisan.
  2. Peringatan tertulis.
  3. Pengurangan nilai praktik industri.
  4. Disembatkan ke sekolah.

Gambar Lampiran: **Tata tertib peserta PPL di Burat Kriasta yang tertempel di papan pengumuman**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

<u>JADWAL PIKET</u>		
<u>SENIN</u>	<u>RABU</u>	<u>JUM'AT</u>
1. KRISTINA	1. HARTANI	1. TIN
2. DWI M.	2. MUGIRAH	2. SELAMET
3. SAHID	3. JOKO	3. EKO
<u>SABTU :</u>		
SEMUA KARYAWAN KERJA BAKTI		
MULAI PUKUL : 15.30 WIB		

Gambar Lampiran: **Jadwal piket karyawan Burat Kriasta**  
(Dokumentasi: R.Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar Lampiran: **Produk keramik Burat Kriasta yang terinspirasi dari bagian tubuh manusia**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)



Gambar Lampiran: **Produk Keramik dengan pewarnaan glasir teknik kuas**  
(Dokumentasi: R. Aldi Riyanto A. M., 2016)

**LAMPIRAN 7**

**SURAT**

**PERNYATAAN**

## PERNYATAAN

Menyatakan bahwa informasi dan data yang digunakan dalam penulisan skripsi berjudul “Strategi Pemertahanan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyasati Persaingan Global” ini benar adanya dan sudah diteliti dan dilihat oleh kepala Burat Kriasta. Skripsi ini berisi materi dan informasi yang diambil dari Burat Kriasta melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang benar adanya dan sudah disetujui oleh kepala Burat Kriasta dan narasumber lainnya.

Yogyakarta, 13 Agustus 2016  
Kepala Burat Kriasta



Tin Eko Setiyowati, S.Si.