

PENGARUH INOVASI PRODUK KREATIF KASONGAN YOGYAKARTA MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

Wendri Rusli

Citra Ayudiati

Githa Aprilia

Abstract

This paper tries to investigate the role of art the creative process in the creative industry entrepreneurs using a qualitative approach. The sample were 34 entrepreneurs from taracotta industries. The investigation revealed that art were very helpful for the creative industry entrepreneurs to creation of new ideas. The skill in the art also has many advantages. The creative process consist of many stages and the role of enretion is very significant and sensitivity can be trained by education. The reference seeking important to sensitivity and internet is very important source in the process.

Keywords: *Art, creative industry, sensitivity, reference*

Pendahuluan

Sentra kerajinan tangan tradisional dengan produk gerabah sebagai hasil dari budaya yang dikembangkan oleh masyarakat Yogyakarta sebagai komoditas andalan bagi pemerintah daerah dan pusat sebagai penopang devisa negara. Kasongan terletak di Pedukuhan Kajen, Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, berada sekitar 8 kilometer ke arah barat daya dari pusat kota Yogyakarta. Saat ini Kasongan sebagai pusat kerajinan dengan menyediakan berbagai jenis kerajinan berbahan tanah liat atau gerabah berbentuk patung loroblonyo, vas, dan hiasan taman yang berfungsi sebagai *interior*. Proses pembentukannya dilakukan di tempat dengan sifat *home industries* dengan bahan dasar tanah liat yang berasal dari sungai setempat, dan dengan biaya relatif rendah, serta pembentukan desain yang berkelanjutan dengan inovasi atau *creative*. Pola pikir dan aktivitas usaha berlandaskan kepada tiga filosofi yaitu: (1) merupakan produk lokal yang mengglobal, (2) menghasilkan produk atas kreativitas dan dengan kemampuan sendiri, serta (3) sekaligus mengembangkan kemampuan sumberdaya manusia.

Nandang Rusnandar (2002) mengatakan bahwa awal perwujudan tradisi masyarakat tradisional selalu berkaitan dengan alam sekitar. Ini disebabkan keakraban manusia hidup bersama alam dalam kesehariannya. Jenis dan karakter lahirnya bentuk desain produk gerabah amat dipengaruhi oleh pola berkesinambungan dalam penciptaan.

Supantono, Widihardjo, dan Achmad Haldani (2006) mengatakan bahwa karakteristik dari masyarakat Yogyakarta adalah nilai-nilai luhur yang telah tertanam sejak lama dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Berikut ini merupakan kristalisasi nilai-nilai luhur yang menjadi fondasi utama dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta. **Pertama:** Iman dan Taqwa, yaitu aspek spiritual yang menjadi ciri masyarakat Yogyakarta. Aspek ini membuat kota Yogyakarta mendapat sebutan kota pendidikan dan pariwisata. **Kedua:** Kreatif dan Inovatif, yaitu sifat khas masyarakat Yogyakarta yang memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam memanfaatkan setiap potensi yang ada, mencoba ide baru dan mencari solusi baru atas hambatan dan tantangan yang dihadapi. Aspek inilah yang mendorong pertumbuhan berbagai jenis industri kecil dan aneka kerajinan termasuk salah satunya adalah gerabah. **Ketiga:** Kooperatif dan kompetitif, artinya dalam lingkungan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat Kasongan Yogyakarta memegang teguh nilai kebersamaan dan kekeluargaan dalam

menjalankan roda perekonomian, ulet dan tangguh dalam menghadapi persaingan. Gotong royong merupakan implementasi dari nilai tersebut dalam lingkungan sosial. **Keempat:** Amanah, yaitu merupakan sifat akuntabilitas dari masyarakat Yogyakarta, artinya masyarakat yang jujur. Anonymous (2000) mengatakan bahwa gerabah atau tembikar yang telah banyak dikenal oleh khalayak umum bahkan telah mengangkat nama Kasongan ke dalam negeri bahkan dunia, terbukti hasil industri ini telah menembus pasar internasional, negara yang menjadi tujuan ekspor antara lain: Belanda, Canada, Australia, Jerman, Amerika, Perancis, Italia, Jepang dan Spanyol. Pasar barang kreatif untuk global yang dipasarkan menuju dinamika dari tahun ke tahun. Nilai ekspor barang kreatif di tahun 2005 mencapai 424 milyar dolar senilai 3,4 persen dari nilai perdagangan dunia di tahun 1996 senilai 227 milyar dolar maka terjadi peningkatan sebesar 9% per-tahun dan kondisi demikian sangat signifikan dan positif dalam perkembangan produk kreatif untuk pasar global. Unctad (2008) mengatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan konsep yang mengalami perkembangan dengan bermula pada dasar kemampuan sumber daya masyarakat berupa asset kreatif yang secara potensial menggerakkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan pembangunan antar sektor.

Simatupang (2008) mengatakan bahwa pemerintah Indonesia melalui Departemen Perdagangan dan Industri telah memetakan 14 sektor industri kreatif yaitu: 1) Barang seni dan barang antik, 2) Arsitektur, 3) Periklanan, 4) Kerajinan, 5) Desain, 6) Pakaian, 7) Seni pertunjukan, 8) Televisi dan radio, 9) Fotografi dan film, 10) Interaktif, 11) Musik, 12) Komputer, 13) Penerbitan dan percetakan, dan 14) Riset dan Pengembangan. Bagi negara Indonesia untuk ekonomi kreatif memberi kontribusi bagi pendapatan domestik bruto 4,80% untuk tahun 2006 dan 7% untuk nilai ekspor tahun 2006 tingkat pertumbuhan sebesar 7,30% sedangkan pertumbuhan ekonomi secara nasional 5,60% dan penyerapan tenaga kerja 3,70 juta setara 4,70% total. Kemampuan produk seni dan kerajinan menyerap 18,30%.

Jenis Gerabah Kasongan

Dalam kurun waktu ini, gerabah jenis ini tidak begitu banyak berbeda dari masa-masa sebelumnya, hanya ada sedikit perbedaan dari sisi teknik penciptaan bentuk yang sudah mulai berkembang. Ditandai dengan mulai dikenal teknik krawangan dan teknik cetak dan

mulai mengalami perubahan bentuk dan *finishing* dimana sudah mulai digunakan bahan cat dan prodo mas.

Teknik Pembuatan Gerabah Kasongan

Suwardono (2002) mengatakan bahwa kurun waktu ini teknik pembuatan yang dipakai adalah teknik pijit (pencet), tempel dengan pilin, ukir (gores), cap dan campuran. Tapi dalam masa ini pulamula dikenal teknik krawang, yaitu teknik menghias dengan cara melobangi dinding gerabah. Lubang dibuat ke arah bentuk lingkaran, segiempat, wajik dan sebagainya serta dibuat dalam jumlah tertentu sehingga memberi kesan berlubang-lubang atau berongga.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sutisna (2002) mengatakan bahwa totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki produk yang dipasarkan dengan masa waktu penelitian selama 6 (enam) bulan sejak awal bulan Agustus 2009 sampai bulan Januari 2010, dan sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 100 orang pemakai atau pembeli gerabah kasongan Yogyakarta secara acak.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk penelitian berupa kunjungan lapangan dengan melihat dan melakukan wawancara kepada pengunjung dan pemilik usaha gerabah serta pencatatan data terhadap proses produksi, dan menggunakan studi kepustakaan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi hal yang ada berupa jurnal dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Kualitatif

Analisis ini ditampilkan karakteristik para pembeli dan pengunjung di Dusun Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Analisis Kuantitatif : Penggunaan metode ini adalah untuk membuktikan dan menguji hipotesis penelitian yang diajukan agar tercapai tujuan penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menggunakan kriteria pengujian yaitu bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan yang diberikan adalah valid, namun bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan yang diterima adalah tidak valid. Teknik yang digunakan adalah Cronbachs Alpha, yaitu suatu instrumen yang dianggap reliabel apabila koefisien lebih dari 0,05.

Kriteria Pengujian

Bila $r_{xx} > r_{tabel}$ maka pertanyaan adalah reliabel, namun bila $r_{xx} < r_{tabel}$ maka pertanyaan yang disebar adalah tidak reliabel.

Reasoned Action

Teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein untuk menghitung besaran skor attitude konsumen (A_b) adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Menghitung Sikap

$$A_b = \sum_{i=1}^n (b_i) \cdot (e_i)$$

Dimana:

A_b = Sikap Konsumen terhadap minat produk kasongan di daerah Bantul, Yogyakarta.

b_i = Variabel Keyakinan

e_i = Variabel evaluasi

n = Jumlah atribut

Menghitung Norma Subjektif

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j) (MC_j)$$

Dimana:

SN = Norma Subjektif

NB_j = Variabel keyakinan normatif konsumen terhadap referen

MC_j = Variabel motivasi konsumen terhadap referen

Referen = Kelompok sosial yang menjadi ukuran untuk membentuk kepribadian dan perilaku konsumen berupa teman dekat, anggota keluarga atau saudara dekat.

Analisis Indeks Sikap

Analisis yang digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap suatu obyek adalah berupa atribut penjualan produk Kasongan terhadap : *Art, Creative Industri, Sensitive, Reference*.

Indeks Sikap Konsumen adalah:

$$S_j = \sum_{i=1}^n t_k \cdot X_k$$

Dimana:

S_j = Indeks sikap terhadap obyek

t_k = Imbangan pada atribut K

X_k = Nilai I

n = Jumlah Atribut

Analisis diatas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat citra produk kasongan berdasarkan atribut yang ada dan berdasarkan pada tanggapan konsumen. Untuk dapat mencapai nilai yang positif maka diperlukan kriteria sebagai berikut :

Art, adalah sebagai bentuk dan corak yang dibentuk dan dibuat oleh pengrajin sebagai pihak penjual mengikuti kesepakatan secara langsung maupun tak langsung dengan pihak pembeli.

Creative Industry, adalah pengembangan produk yang dilakukan agar ada nuansa kekinian sebagai bentuk perubahan dengan harapan dimata konsumen produk yang diproduksi bernilai positif.

Sensitivity, adalah hal yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memahami keinginan konsumen agar secara cepat tanggap dan memberikan kepastian kepada konsumen.

Reference, adalah informasi yang ada di masyarakat luas, yang diperoleh secara berkesinambungan baik secara formal maupun non formal.

TINJAUAN PUSTAKA, RISET SEBELUMNYA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Satu peluang pengembangan usaha pada kegiatan masyarakat mandiri berupa usaha kecil, dimana kegiatan mereka bergerak disektor kerajinan. Peranan masyarakat tak lepas dari

pembinaan Pemerintah serta swasta yaitu melalui program pengembangan kawasan komoditas unggulan pada suatu wilayah. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap wilayah umumnya memiliki kekhasan tersendiri yang membentuk keunggulan komparatif. Konsep kawasan komoditas unggulan sebenarnya mereplikasi keberhasilan masyarakat dan pemerintah Jepang dan juga Thailand yang sudah membuktikan kehandalan model satu desa satu komoditas yang dibangun berdasar keunggulan komparatifnya. Sifat unik per wilayah atau kawasan dengan produk-produk yang spesifik ini layak diangkat dan dikembangkan untuk kemaslahatan rakyat kecil melalui usaha ekonomi kreatif. Sejarah menjadi *entrepreneur* ternyata sudah dipelopori sejak zaman para Nabi. Contohnya Nabi Muhammad SAW, ternyata beliau adalah seorang pedagang.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berfikir kreatif dan inovatif. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dipasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui: (1) Pengembangan teknologi baru, (2) Penemuan pengetahuan ilmiah baru, (3) Perbaikan produk barang dan jasa yang ada, (4) Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya lebih efisien.

Hoezl (2005) mengatakan bahwa perusahaan baru yang berinovasi menggantikan perusahaan berdiri sejak lama dengan kekurangan dalam berinovatif dan menuju keselanjut pada kepemimpinan untuk menuju dalam pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Florida (2002) mengatakan bahwa lingkungan perkotaan menjadi hal penting di dalam menarik bakat kreatif untuk mendorong peningkatan pusat kreativitas non material untuk inovasi teknologi, budaya, dan sosial. Kepemilikan suatu keahlian yang unik untuk bidang inovasi dan produksi non material dan produksi non material merupakan modal dasar.

Art

Merupakan elemen yang penting dalam industri kreatif di bidang produk gerabah dan aktivitas kegiatan yang ada dipenuhi dengan seni. Seorang pembuat gerabah yang kreatif perlu membangun konsep diri terlebih dahulu. Pembentukan diri itu mempengaruhi masyarakat untuk

memiliki produk yang dihasilkan masyarakat Kasongan Yogyakarta sebagai identitas produk. Wisksky (2007) mengatakan bahwa seni pembangunan konsep diri menjadi lebih berarti. Modal lokal yang terdiri kekayaan alam, kekayaan lingkungan, kedamaian dan kekayaan rasa yang membentuk sebuah masyarakat yang sadar akan kepentingan generasinya melalui seni.

Kekayaan budaya yang ada dan melimpah ini adalah sebuah kekayaan yang perlu dipertahankan keberadaannya karena merupakan hasil karya dan cipta masyarakat Jawa khususnya Yogyakarta. Keberadaan seni yang tumbuh di masyarakat tersebut tersebar ke berbagai wilayah Yogyakarta yang berada dalam tempat yang merupakan wilayah atau perkampungan yang dianggap masih mempertahankan budaya seni Jawa yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan keberadaan 2 (dua) keraton yaitu Kasultanan Hamengkubuwono dan Puro Pakualam. Di wilayah kasultanan dan kampung padepokan diharapkan seni lahir di daerah itu dapat membantu mempertahankan adat dan tradisi leluhur.

Gerabah yang diminati oleh masyarakat saat ini diperkotaan secara positif dan signifikan memberi nuansa seni tradisional dan diterima dengan baik. Gerabah dengan seni yang berkembang dengan perpaduan tradisional dan modern tak lepas dari kebersamaan antara pengguna dan pembuat yang saling berinteraksi agar seni gerabah dapat ditampilkan secara kekinian. Seni gerabah kasongan sarat dengan nilai-nilai filosofis dan estetis melalui wujud dan kreativitas yang merupakan bagian saling melengkapi satu dengan lainnya yang dipahami secara konvensional oleh masyarakatnya. Tinjauan lapangan bentuk dan desain serta detail pendukung berupa sentuhan edukatif secara periodik saat ini telah menghasilkan raut gerabah kasongan yang bernuansa kekinian.

Creative Industry

Handkle (2007) mengatakan bahwa ada dua jenis inovasi dalam industri kreatif yaitu *Content Innovation* dan *Humdrum Innovation*. *Content innovation* adalah inovasi yang terkait dengan isi kreasi dari media dan produk. *Humdrum innovation* adalah inovasi yang berkaitan dengan penggunaan teknologi serta aspek-aspek jasa konvensional dalam industri kreatif. Industri kreatif terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan.

Potensi budaya dan produk gerabah tradisional yang *trend* dan pangsa pasar yang luas, serta sumber daya pendukung industri kreatif yang tersedia dengan baik, memungkinkan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pusat pengembangan kerajinan gerabah. Industri kreatif terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan. Togar, M. Simatupang (2007) mengatakan bahwa istilah “industri kreatif” pertama kali digunakan oleh Partai Buruh Australia pada tahun 1997.

Australia memandang industri kreatif (3,3% dari PDB) sebagai masukan terhadap bisnis yang lebih luas seperti kesehatan, pendidikan, pemerintahan, dan bisnis jasa. Hong Kong menekankan industri kreatif (2% dari PDB) pada kekuatan seperti iklan, desain, publikasi, film dan televisi, serta hiburan permainan. Singapura menekankan pada kekuatan seni, budaya, dan konten audiovisual. Negara kecil ini melakukan investasi pada teknologi komunikasi dan informasi serta memposisikan diri sebagai acuan di dunia atau paling tidak di Asia. Negara-negara tersebut berlomba mengembangkan industri kreatif, bukan hanya sebagai sumber pendapatan tetapi juga citra negara.

Kebijakan pada umumnya ditujukan untuk memberdayakan manusia menjadi kreatif, produksi berbasis pada identitas budaya, dan pemberdayaan sosial untuk konsumsi produk kreatif. Pengembangan industri kreatif mendorong Yogyakarta menciptakan sumber daya manusia yang mampu bersaing dengan kualitas yang dapat diandalkan. Saat ini kehadiran pasar kerajinan dan *artcenter* untuk produk gerabah menjadi bisnis yang cukup berkembang khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar.

Terdapat jenis pusat kerajinan yang skalanya sangat kecil, mirip dengan pedagang kaki-lima, hingga pusat kerajinan yang berskala besar yang mempunyai tim desainer sendiri, rumah produksi sendiri, sekaligus toko yang terletak di daerah yang strategis. Konsep *Distribution Outlet Art* tersebut merupakan jenis usaha ritel yang menyediakan bentuk kreasi dari gantungan kunci sampai patung dengan skala besar. Semua potensi gerabah dapat dikembangkan menjadi industri kreatif di Yogyakarta.

Pendidikan sebagai modal dasar di dalam usaha industri kreatif, dan dalam membuat desain serta melakukan kreasi baru dalam pembuatan gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta, dilakukan secara terus menerus dengan harapan sesuai dengan keinginan masyarakat lokal dan

internasional. Masyarakat lokal telah memahami karena industri kreatif adalah industri masa depan yang bertumpu pada daya kreasi manusia. Daerah Istimewa Yogyakarta yang secara historis dan de facto telah banyak melakukan kegiatan ekonomi yang termasuk dalam industri kreatif.

Pasar seni Kasongan sangat memungkinkan untuk dikembangkan menjadi trend dalam industri kreatif, karena pangsa pasarnya cukup luas dan mempunyai ciri khas yang unik. Powell (2007) mengatakan bahwa hubungan antara identitas, kreativitas dan pemasaran dalam hubungannya dengan merek pada perusahaan dalam industri kreatif di bidang bisnis menemukan kejelasan bahwa kreativitas organisasi dan identitas manajemen dalam hubungannya dengan merek dapat menimbulkan dilema tertentu pada organisasi di dalam industri kreatif terhadap banyak alasan yang berasal dari dalam sendiri.

Sensitivity

Sebagai kondisi perubahan seiring dengan selera masyarakat pengguna yang selalu berubah, dan juga harus bersaing dengan produk sejenis dari industri besar dan sedang. Akibatnya para pengusaha Kasongan harus mencari alternatif untuk menghasilkan produk inovatif, seperti cinderamata, hiasan-hiasan serta produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota. Penguasaan teknologi produksi, pengelolaan usaha, permodalan, kewirausahaan, dan pemasaran saling terkait.

Inovasi teknologi merupakan proses kreativitas yang bersumber dari keahlian atau keterampilan, erat hubungannya dengan kegiatan untuk menghasilkan produk baru dan memodifikasi produk supaya memberikan kegunaan lebih untuk memenuhi selera pasar. Pengusaha industri kecil dapat dianalogkan sebagai wirausahawan. Alat spesifik wirausahawan adalah inovasi akan memiliki nilai surplus dibandingkan dengan produk saingan atau produk substitusinya, dan produk inovatif tersebut akan menciptakan segmen pasar sendiri dan *spin off* terhadap produk yang sudah tua dan tidak efisien lagi.

Reference

Tambunan, Mangaradan Ubaidillah (2003) mengatakan bahwa krisis moneter memicu adanya inovasi produk agar dapat bersaing di era global dengan cara meningkatkan keunggulan produk. Salah satu bentuk kompetisi Indonesia di era global adalah dengan bergabung menjadi

anggota ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA). Namun pelaksanaan ACFTA sendiri menimbulkan dampak negatif yang mengancam industri kecil dan menengah. Pasar dalam negeri banyak diserbu produk asing yang kualitas dan harganya sangat bersaing sehingga produk lokal yang berkualitas kurang dilirik di pasaran.

Togar M. Simatupang (2007) mengatakan bahwa teknologi dapat dipandang sebagai benda (*as an object*), sebagai proses (*as a process*), sebagai ilmu pengetahuan (*as a knowledge*), dan sebagai kontrol (*as a volition*). Keller, Ila. (1966) mengatakan bahwa teknologi memiliki tiga domain yaitu: teknologi desain (perancangan), teknologi produksi (pembuatan), dan teknologi pemasaran.

Inovasi teknologi merupakan proses kreativitas yang bersumber dari keahlian atau keterampilan, yang erat hubungannya dengan kegiatan untuk menghasilkan produk baru atau memodifikasi produk supaya memberikan kegunaan lebih, dan memenuhi selera pasar. Proses adopsi inovasi teknologi merupakan suatu proses penerimaan terhadap hal-hal baru, proses yang terjadi hanya dapat dilihat dari tingkah laku individu yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi inovasi teknologi antara lain: skala usaha, ketersediaan kredit dan tenaga kerja. Faktor karakteristik pengusaha adalah: umur, pendidikan dan sikap terhadap risiko atau kemampuan kewirausahaan, faktor situasional seperti keadaan pasar, faktor psikologi penerima inovasi, faktor sikap dan nilai yang dianut oleh masyarakat, dan jaringan komunikasi, serta inovasi itu sendiri. Faktor yang dapat mempengaruhi inovasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: (1) Faktor agen pembaruan, (2) Sistem komunikasi dan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat setempat, (3) Faktor inovasi itu sendiri, dan (4) Faktor sasaran atau klien. Dengan mencermati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi inovasi teknologi, dan kondisi empiris di lokasi penelitian, maka akan diungkap dua faktor utama yang peneliti nilai akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan pengusaha gerabah Kasongan dalam mengadopsi inovasi teknologi. Kedua faktor tersebut yaitu: (1) Faktor agen pembaruan, dan (2) Faktor pengusaha (individu). Untuk faktor agen pembaruan dipilih stimuli yang telah disampaikan.

Stimuli tersebut dapat berupa stimuli benda nyata berupa produk inovasi, simbolik dan gambaran sosial. Stimuli dari agen pembaruan yang peneliti nilai sangat berpengaruh terhadap adopsi inovasi teknologi adalah informasi inovasi teknologi yang telah diterima

oleh pengusaha Kasongan. Informasi dapat mengurangi serta menghilangkan ketidakpastian atau sejumlah kemungkinan alternatif. Informasi sangat berperan dalam mempengaruhi pembentukan serta perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek, Informasi sangat diperlukan untuk memantapkan sikap seseorang terhadap suatu alternatif. Semakin banyak informasi yang diperoleh seseorang makin mantap sikap seseorang terhadap suatu pilihan, dan akan menghilangkan ketidakpastian. Dengan hilangnya ketidakpastian dan timbulnya sikap positif terhadap sesuatu berkemungkinan timbulnya tindakan positif terhadap sesuatu tersebut. Demikian halnya dengan adopsi inovasi teknologi yang dilakukan oleh pengusaha gerabah Kasongan juga tidak terlepas karena adanya informasi dari pihak agen pembaharuan.

Informasi inovasi tersebut dapat berasal dari pendidikan dan pelatihan, melihat kondisi unit usaha sesamanya, menonton televisi, mendengarkan radio, bimbingan dan penyuluhan dari tenaga teknis, atau dari membaca koran. Faktor pengusaha secara individu dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Faktor ekonomi dan (2) Faktor non ekonomi, yang dapat mewujudkan keinginan, kebutuhan dan kemampuan individu sehingga tercapai pola hidup pribadi dan sosial yang memuaskan. Crow & Crow (2008) mengatakan bahwa pendidikan dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menanggapi dan efisiensi dalam beradaptasi terhadap perubahan yang terus menerus.

Pendidikan formal sangat efektif untuk pembentukan dan pengembangan kepribadian, bakat, sikap mental, pengetahuan dan kecerdasan termasuk kreativitas dan daya analisis. Berkaitan dengan pekerjaan, ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama pendidikan mempunyai manfaat asosiatif, replikatif, interpretatif, dan aplikatif.

Herring (2009) mengatakan bahwa semakin banyak referensi maka proses kreatif akan semakin lancar dalam urutan kreatif. Kondisi demikian tergantung pada ketersediaan referensi yang cukup sebagai awal dalam rangka kegiatan yang harus dipahami terlebih dahulu berikutan ke fase-fase lain dan kemungkinan hal itu yang menyebabkan sebagian besar sampel dalam penelitian menekankan referensi untuk industri kreatif dan masyarakat yang pernah berkunjung di Dusun Kasongan sebanyak 70 responden yang terdiri dari para pembeli dan pengunjung.

Hipotesis

- a. *Art, Creative Industry, Sensitivity, Reference*, berpengaruh positif terhadap produk kreatif gerabah Kasongan Yogyakarta dalam menembus pasar internasional.

- b. *Creative Industry* mempunyai pengaruh dominan terhadap pertumbuhan produk kreatif gerabah Kasongan Yogyakarta dalam rangka menembus pasar internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Tabel 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Asal responden	Jumlah	Prosentase
Indonesia	49	70
Mancanegara	21	30

Sumber: data diolah

Dari Tabel 1 berdasar pada pengumpulan daftar wawancara berupa kuesioner, secara mayoritas pengunjung di Desa Kasongan Bantul Yogyakarta adalah wisatawan dalam negeri dengan prosentase 70, dari mancanegara sebesar 30 persen, berarti peminat pengunjung Kasongan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta didominasi pengunjung dalam negeri.

Tabel 2. Responden Berdasar Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
< 20 Th	6	8,57
20 – 29 Th	21	30,00
30 – 39 Th	29	41,43
40 – 49 Th	9	12,86
>50 Th	5	7,14
Jumlah	70	100

Sumber: data diolah

Dari tabel 2 menunjukkan pengunjung atau pembeli berusia 30-39 Th sebanyak 29 Orang atau 41.43% dan usia 20-29 Th sebanyak 21 orang atau 30% usia 40-49 Th sebanyak 9 orang atau 12,86% dan <20Th sebanyak 6 orang atau 8,57% serta > 50 Th sebanyak 5 orang atau 7,14% berarti pengunjung kebanyakan berusia 20 tahun sampai 39 tahun dengan jumlah 50 orang atau 71,43%.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Ibu Rumah Tangga	29	41,43
Wiraswasta	23	32,86
Peg. Swasta	6	8,58
PNS/ABRI	8	11,43
Lain-lain	4	5,71
Jumlah	70	100

Sumber: data diolah

Dari tabel 3 menunjukkan para pengunjung ibu rumah tangga 29 orang atau 41,43% dan wiraswasta 23 orang atau 32,86%, PNS/ABRI ada 8 orang atau 11,43% pegawai swasta 5 orang atau 7,14% , berarti secara mayoritas pengunjung ibu rumah tangga dan wiraswasta sebanyak 52 orang atau 74,29%.

Tabel 4. Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
SLTA	31	44,29
Sarjana	23	32,86
Lain-lain	16	22,85
Jumlah	70	100,00

Sumber: data diolah

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 31 orang atau 44,29% dan Sarjana 23 orang atau 32,86% sedangkan dibawah SLTA sebanyak 16 orang atau 22,85% berarti para pengunjung swalayan kebanyakan SLTA dan Sarjana.

Tabel 5. Penghasilan Responden per bulan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp. 2.000.000	1	1,42
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999	9	12,86
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999	19	27,14
Rp. 6.000.000 – Rp. 7.999.999	24	34,29
Rp. 8.000.000 – Rp. 9.999.999	12	17,14
>Rp.10.000.000	5	7,14
Jumlah	70	100

Sumber: data diolah

Dari tabel 5 memberikan informasi bahwa pengunjung berpenghasilan per bulan Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999 sebanyak 24 orang atau 34,29% dan berpenghasilan per bulan Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999 sebanyak 19 orang atau 27,14% dan per bulan Rp 4.000.000 - Rp 4.999.999 sebanyak 12 orang atau 17,14% maka para pengunjung yang potensial berpenghasilan diatas Rp 2.000.000 per-bulan.

Analisis Kuantitatif

Hasil uji validitas R_{hit} menghasilkan 0,502 sampai 0,683 sedangkan $R_{tabá} = 0,05$ sebesar 0,361 dan evaluasi konsumen R_{hit} menghasilkan 0,509 sampai 0,691 sedangkan $R_{tabá} = 0,05$ sebesar 0,361 serta sikap R_{tab} 0,489 sampai 0,639 dan $R_{hit} = 0,05$ dengan nilai 0,361 maka valid begitu pula nilai korelasi keyakinan 0,601, evaluasi 0,600 dan sikap 0,765 menggambarkan bahwa $R_{hit} > R_{tab}$ 0,361 dikatakan reliable maka data dilanjutkan untuk diteliti.

Analisis Sikap Konsumen

Reasoned Action adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein untuk menghitung besaran skor atas sikap konsumen (Ab) dengan menggunakan 3 (tiga) langkah yaitu : Keyakinan, Evaluasi, Preferensi sikap dan atribut harga, kualitas, pelayanan, situasi.

Analisis Keyakinan (bi)

Hasil analisis diperlukan untuk melihat sejauhmana keyakinan (bi) konsumen terhadap 4 (empat) pertanyaan yang diamati peneliti: SS =5, S=4, N=3, TS=2, STS = 1.

Tabel 6. Keyakinan Terhadap Atribut Swalayan Elok

Jawaban	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
Art	45	120	69	4	6	3,49
Creative Industri	65	116	75	4	1	3,73
Sensitive	65	104	87	4	0	3,71
Reference	70	92	75	10	3	3,57

Sumber: data diolah

Dari tabel memperhatikan keyakinan (bi) pengunjung memiliki nilai bahwa atribut *Creative Industri* memiliki bobot nilai tertinggi rata-rata 3,73 dilanjutkan ke *Sensitive* dengan nilai 3,71, *Reference* sebesar 3,57 dan *Art* dengan nilai keyakinan sebesar 3,49. Hasil ini menunjukkan masyarakat menginginkan kepada pengusaha gerabah untuk mengembangkan diri menjadi kreatif supaya produknya menjadi terkini.

Analisis Evaluasi (ei)

Tabel 7. Evaluasi Terhadap Atribut Gerabah Kasongan

Jawaban	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
Art	45	112	69	8	6	3,43

Creative Industri	65	120	72	4	2	3,76
Sensitive	60	100	90	8	0	3,69
Reference	70	104	75	8	1	3,69

Sumber: data diolah

Dari tabel menerangkan bahwa analisis variabel evaluasi (ei) menunjukkan *CreativeIndustri* memiliki bobot dengan nilai tertinggi rata-rata 3,76. Dibandingkan dengan *Sensitive* dan *Reference* nilai evaluasi rata-rata 3,69 diikuti *Art* dengan nilai evaluasi rata-rata 3,43. Maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap gerabah menuntut pengusaha memiliki pola kreatif sebagai faktor yang dominan.

Analisis Sikap

Tabel 8. Nilai Preferensi Sikap Terhadap Atribut di Swalayan Elok

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (ab)
Art	3,49	3,43	11,97
Creative Industri	3,73	3,76	14,02
Sensitive	3,71	3,69	13,70
Reference	3,57	3,69	13,17
Jumlah			52,86

Sumber: data diolah

Dari tabel menunjukkan analisis sikap (Ab) tertinggi pada atribut *Creative Industri* sebesar 14,02. *Sensitive* 13,70, *Reference* 13,17 dan terakhir *Art* 11,97. Memperhatikan hasil analisis preferensi sikap dengan atribut *Art*, *Creative Industri*, *Sensitive*, *Reference* diperoleh nilai sebesar 52,86. Sebagai dasar untuk mengembangkan produk gerabah kasongan.

Penilaian Sikap Maksimum Pembeli

Tabel 9. Sikap Maksimum Pembeli

Atribut	Keyakinan Absolut	Evaluasi (ei)	Sikap (ab)
Art	5	3,43	17,15
Creative Industri	5	3,76	18,80
Sensitive	5	3,69	18,45
Reference	5	3,69	18,45
Jumlah			72,85

Sumber: data diolah

Dari tabel memberi informasi dengan analisis sikap maksimum secara total didapat nilai 72,85 sedangkan menurut analisis preferensi sikap pembeli sebesar 52,86 maka masih dikatakan sikap masyarakat terhadap atribut produk Desa Kasongan Bantul Yogyakarta sudah baik secara signifikan dan positif untuk mengembangkan produk gerabah kasongan.

Jawaban Hipotesis

Art, Creative Industri, Sensitive, Reference terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Serta *creative industri* merupakan atribut yang dominan dalam menentukan sikap konsumen untuk menentukan pilihan di dalam membeli gerabah Kasongan yang berbahan tanah liat atau tarakota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dengan memakai analisis kualitatif bahwa pembeli dan pengunjung secara mayoritas adalah masyarakat dalam negeri dengan usia di atas 20 tahun sampai 39 tahun dengan latar belakang pendidikan SLTA sampai tingkat sarjana dan berprofesi sebagai Ibu rumah tangga dan berwiraswasta dengan penghasilan di atas Rp4.000.000 per-bulan.
- Dengan analisis kuantitatif pada uji validitas, reliabilitas bahwa karakteristik *Art, Creative Industri, Sensitive, Reference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk gerabah berbahan tanah liat atau tarakota di Dusun Kasongan Bantul Yogyakarta.
- Masyarakat membeli kebutuhan sesuai dengan keinginannya berupa pengembangan *Creative Industri* sebagai pilihan utama berikutnya atribut lain.

Saran

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian untuk memahami temuan pada penelitian untuk memahami para pembeli dan pengunjung perlu memperhatikan kebutuhan yang diperlukan oleh pengelola sebagai berikut:

- a. *Creative Industri, Sensitive* perlu dicermati lagi karena konsumen menginginkan hal yang baru dan semakin berkualitas.
- b. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap konsumen dari atribut-atribut produk berupa *art, creative industri, sensitive, reference* masih perlu dikembangkan secara positif dan signifikan bahwa keberadaan usaha kerajinan gerabah berbahan tanah liat telah diterima dengan positif dan signifikan di masyarakat dalam negeri dan masyarakat mancanegara.
- c. Merupakan bahan awal didalam penelitian dan perlu dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Anonymous, (2000). *Pendekatan Sentra Kluster Dalam Mengembangkan UKM*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Crow & Crow, (2008). *Contract Between Art And Commerce*. Journal of Economic Perspectives, Vol.17 No.2 (Spring) p 73-84.
- Florida (2002). *The Economic Geography of Talent*, Annals of the Association of American Geographers Vol. 95 No. 4 h.743 – 755.
- Handke (2007). *Surveying Innovation in The Creative Industries*. Akses dari www.business.mmu.ac.uk/emaepapers/26Handke.pdf pada 2 Januari 2009.
- Herring (2009). *Idea Generation Techniques among Creative Professionals*, Proceeding of the 42 nd Hawaii International Conference on System Sciences-2009.
- Hoetzl (2005). *Entrepreneurships Entry and Exit in Creative Industries an Exploratory Survey*. Working paper No 1 Vienna University of Economics and Business Administration, diakses dari: www.wu.wiener.ac.at/inst/geschichte/Project_Hompage/Hoelze-EntryExit.pdf pada 12 Maret 2009.
- Keller, Ila. (1966). *Gerabah: The Art And Craft*. New York an Art Horizons Book: Reinhold Publishing Corporation.
- Nandang Rusnandar (2002) *Makna Pendidikan Dibalik Permainan Anak*, Balai Kajian Sejarah dan Nilai-Nilai Tradisi, Yogyakarta.
- Powell (2007) *Organizational Marketing, identity and the creative brand*, journal of Brand Management volume 15 p 41-56.
- Simatupang (2008) *Perkembangan Industri Kreatif*, diakses dari bandungcreatifcityblog.files.wordpress.com/2008/03/perkembangan_ind_kreatif pada 3 November 2008.
- Supantono, Widihardjo, Achmad Haldani (2006) *Identifikasi Unsur-Unsur Simbolik Pada Gerabah Tradisional Kasongan dan Bayat 1995-2005*.
- Sutisna (2002): *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan kedua PredaMedia Jakarta.
- Suwardono, *Berkreasi dengan Lempung*, Yrama Widya, Bandung, 2002.
- Tambunan, Mangara dan Ubaidillah, (2003) *Pasar Global, Apakah Ancaman atau Tantangan Bagi UKM?*, dalam Ekonomi Kerakyatan dalam Kancah Globalisasi Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta.
- Togar M Simatupang. *Potensi Industri Kreatif di Indonesia* <http://www.pikiranrakyat> Terbitan 07 Maret 2007. Hal 1.
- United Nation Conference on Trade and Development 2008. *Creative Economy Report 2008. The Challenge Of Assesing The Creative Economy, Towards Informed Policy Making*. United Nations, Geneva, diakses dari www.unctad.org/en/docs/ditc2008cer_en.pdf pada 2 Des 2008.
- Wisnyski (2007). *From Fear To Freedom, How Creative Alternative Theater Can Help Overcome Self-Stigmatization*, the folio p 112 – 129.