

**ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS
PADA UMKM PENGRAJIN GERABAH
DESA KASONGAN
(Studi Kasus pada Pengrajin Gerabah Desa Kasongan
Bantul Yogyakarta)**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Frilya Shofinida

NIM: 15312551

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA
UMKM PENGRAJIN GERABAH DESA KASONGAN
(Studi Kasus pada Pengrajin Gerabah Desa Kasongan Bantul Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada
Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Frilya Shofinida

No. Mahasiswa: 15312551

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di hari kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 Maret 2022



(Frilya Shofinida)

**ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS
PADA UMKM PENGRAJIN GERABAH DESA KASONGAN
(Studi Kasus pada Pengrajin Gerabah Desa Kasongan Bantul Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

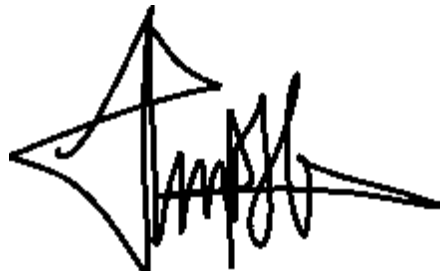
Nama: Frilya Shofinida

No. Mahasiswa: 15312551

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 14/02/2022

Dosen Pembimbing,



(Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA UMKM PENGRAJIN
GERABAH DESA KASONGAN (STUDI KASUS PADA PENGRAJIN GERABAH DESA
KASONGAN BANTUL YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **FRILYA SHOFINIDA**

Nomor Mahasiswa : **15312551**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 18 April 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Hendi Yogi Prabowo,,SE., M.For.Accy., Ph.D.



Penguji : Johan Arifin,,S.E., M.Si., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sryana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

*Orangtua dan seluruh keluargaku,
Saudara, Rekan dan Sahabat-sahabatku,
Almamater Universitas Islam Indonesia*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat selesai disusun. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang memberikan karunia serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapakku Sigit Suntoro dan Ibukku Almh.Yuni Suryanti. Terimakasih telah membantu, menyemangati, mendukung, serta mendoakan anaknya sehingga skripsi ini bisa selesai.
3. Adikku Hilmi Bagastoro yang selalu mendukung, menghibur, dan menyemangati saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Om Singgih, Tante Sinta, Nenek Sinto, sepupuku Alya, serta seluruh keluargaku yang selalu membantu, menyemangati dan memberi dukungan yang tiada hentinya kepada penulis sejak awal sampai akhir.
5. Bapak Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D., CfrA., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu memberikan arahan, petunjuk, dorongan, serta koreksi dalam penyusunan skripsi sejak awal sampai akhir penulisan.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya atas segala fasilitas perkuliahan yang menunjang sehingga penulis bisa menyelesaikan studi di universitas ini.
7. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para Pembantu Dekan,

serta seluruh Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomik yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.

8. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi, yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika khususnya Dosen Program Studi Akuntansi yang telah membekali ilmu yang bermanfaat, bimbingan, dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan.
10. Bapak-bapak dan Ibu-Ibu pengrajin gerabah di Desa Kasongan yang telah bersedia menjadi narasumber dan membagi pengalamannya ke saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
11. Kelurahan Bangunjiwo yang telah memberikan izin kepada saya untuk bisa melakukan penelitian di Desa Wisata Kasongan.
12. Bapak Kades Padukuhan Kajen yang telah memberikan izin penelitian, memberi arahan dan membantu dalam proses wawancara kepada narasumber.
13. Ikon Suhaini selaku sahabat sekaligus partner saya sejak awal masuk perkuliahan. Terimakasih telah membantu, mendengar, menemani, menyemangati, mendukung, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi sejak awal sampai akhir.
14. Nugraeni Susanti dan Wulan Purbaningrum selaku sahabat kuliah saya Terimakasih selalu mendukung, menghibur, menyemangati, memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
15. Kak Panggih, Zahida, Khansa, dan Elsa selaku teman berbagi, teman curhat dan teman main saya yang selalu ada untuk mendengarkan keluhan, menghibur, mendukung serta memberi motivasi kepada saya dalam mengerjakan skripsi.
16. Teman KKN unit 181; Kinan, Dinda, Aghnia, Indah, Mas Aji, Roofid, dan Fajrul. Terimakasih atas pengalaman, bantuan dan canda tawa saat KKN di Desa Gunungcondong.

17. Mahasiswa-Mahasiswi Akuntansi 2015 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Semangat berjuang untuk mengejar cita-cita untuk kita semua.
18. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. semoga kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 1 April 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Fokus Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pengenalan Bab	10

2.2 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah	10
2.2.1 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)	10
2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan UMKM	12
2.2.3 Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia	14
2.2.4 Dampak Pandemi pada UMKM di Indonesia	15
2.3 Pengertian Strategi	16
2.4 Strategi Pemasaran	27
2.4.1 Diversifikasi Produk	29
2.4.2 Lokasi Usaha	29
2.4.3 Pre-Order	30
2.4.4 Reseller	30
2.5 Menentukan Target Pasar	31
2.5.1 Menganalisis Pesaing	31
2.5.2 Membangun Branding	31
2.5.3 Menjaga Kepercayaan Pelanggan	34
2.6 Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)	34
2.6.1 Shift Kerja	34
2.6.2 Spesialisasi Keahlian	35
2.7 Pengertian Kualitas Produk	35
2.8 Perluasan Pasar	35
2.8.1 Ekspor	36
2.9 Optimalisasi Profitabilitas	36
2.10 Penelitian Terdahulu	37
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42

3.1 Pengenalan Bab	42
3.2 Alasan Menggunakan Metode Kualitatif	42
3.3 Fokus Penelitian	45
3.4 Sistematika Penelitian.....	45
3.5 Sumber dan Jenis Data.....	47
3.6 Pemilihan Partisipan	48
3.7 Objek Penelitian	50
3.8 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.9 Uji Keabsahan Data	51
3.10 Model Analisis Data	54
BAB IV.....	57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Pengenalan Bab	57
4.2 Gambaran Umum Desa Bangunjiwo	57
4.2.1 Profil Desa Bangunjiwo	57
4.3 Gambaran Umum Desa Wisata Kasongan.....	63
4.3.1 Sejarah Desa Kasongan.....	63
4.3.2 Profil Desa Wisata Kasongan.....	64
4.3.3 Gambaran UMKM di Desa Wisata Kasongan	66
4.4 Profil Objek Penelitian.....	69
4.5 Gambaran Umum Strategi yang diterapkan.....	73
4.5.1 Strategi Penjualan	74
4.5.2 Menentukan Target Pasar.....	75
4.5.3 Pengelolaan SDM yang baik	77
4.5.4 Penjaminan Kualitas Produk	77

4.5.5 Perluasan Pasar	77
4.6 Implementasi Strategi	77
4.6.1 Menyesuaikan Permintaan Pasar	80
4.6.2 Pemasaran dan Promosi Produk	81
4.6.3 Pembagian Shift	87
4.6.4 Spesialisasi Keahlian	88
4.6.5 Pengecekan Produk secara berkala selama Produksi.....	88
4.6.6 Penjagaan Kualitas Produk.....	89
4.6.7 Penanganan langsung oleh pemilik.....	90
4.6.8 Pasar dalam dan luar negeri.....	90
4.7 Kekurangan dan Kendala dalam pengimplementasian strategi.....	91
4.7.1 Kekurangan	92
4.7.2 Kendala	94
4.8 Saran Perbaikan	97
4.9 Kesimpulan Bab	100
BAB V	101
KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Pengenalan Bab	101
5.2 Kesimpulan	101
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	104
5.4 Saran	104
5.5 Implikasi	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di DIY	3
Tabel 2. 1 Rumusan Strategi pada Dua Tingkatan.....	19
Tabel 3. 1 Profil Narasumber.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perumusan Strategi.....	23
Gambar 3. 1 Sistematika Penelitian	46
Gambar 4. 1 Peta Desa Bangunjiwo.....	58
Gambar 4. 2 Grafik UMKM Sektor Perdagangan Desa Bangunjiwo-1.....	61
Gambar 4. 3 Grafik UMKM Sektor Perdagangan Desa Bangunjiwo-2.....	62
Gambar 4. 4 Gapura menuju Desa Wisata Kasongan	65
Gambar 4. 5 Plang Selamat Datang di Sentra Industri Kerajinan Geabah Kasongan (Desa Wisata Kasongan)	65
Gambar 4. 6 Analytical Maps Gambaran Umum Strategi	74
Gambar 4. 7 Analytical Map Gambaran Strategi dan Implementasi	78
Gambar 4. 8 Detail Analytical Map Gambaran Strategi dan Implementasi-1.....	79
Gambar 4. 9 Detail Analytical Map Gambaran Strategi dan Implementasi-2.....	87
Gambar 4. 10 Analytical Map Kekurangan dan Kendala.....	91
Gambar 4. 11 Analytical Map Kendala dan Saran Perbaikan	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	112
Lampiran 2 Wawancara 1 Bapak SM.....	113
Lampiran 3 Wawancara 2 Bapak SG	117
Lampiran 4 Wawancara 3 Bapak DA.....	121
Lampiran 5 Wawancara 4 Bapak ED	124
Lampiran 6 Wawancara 5 Bapak KS	126
Lampiran 7 Wawancara 6 Bapak SD	128
Lampiran 8 Wawancara 7 Bapak AD.....	132
Lampiran 9 Wawancara 8 Ibu WW.....	134
Lampiran 10 Wawancara 9 Bapak SD	139
Lampiran 11 Wawancara 10 Bapak DA.....	145
Lampiran 12 Wawancara 11 Bapak SM.....	149

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai gambaran umum strategi serta pengimplementasian strategi yang dilakukan oleh beberapa UMKM pengrajin gerabah yang berada di Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM perlunya untuk menawarkan berbagai macam keunggulan produk yang dimiliki serta manfaat produk yang dipasarkannya dengan upaya untuk menghasilkan keuntungan yang optimal. Strategi yang ditentukan harus tepat agar dapat bertahan, sehingga dapat memenangi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan wawancara secara langsung ke narasumber. Objek dari penelitian ini adalah delapan UMKM pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan. Hasil yang diperoleh dari adanya gambaran strategi yang dilakukan oleh masing-masing UMKM yaitu pemilihan strategi penjualan, penentuan lokasi usaha, pengelolaan SDM yang baik, penjaminan kualitas produk, dan perluasan pasar. Setelah penggambaran strategi, terdapat pengimplentasian strategi. Implementasi strategi adalah langkah-langkah atau cara-cara yang dilakukan oleh masing-masing UMKM dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan.

Kata Kunci: Strategi, UMKM Kerajinan Gerabah, Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan

ABSTRACT

This research discusses about the strategy overview and implementation of the strategies by some of Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) pottery craftsmen in Kasongan Pottery Craft Industry Center in Bantul Regency, Yogyakarta. In facing business competition, MSMEs need to offer various kinds of product advantages and the benefits of the products they market in an effort to generate optimal profits. The determined strategy must be right in order to survive, so it can win the competition and also achieve the company's goals. This research uses a qualitative research method, by interviewing directly to the resource persons, The selected object are eight MSMEs pottery craftsmen in Kasongan Tourism Village. The results obtained from the strategies overview carried out by each MSME are the selection of sales strategies, determining business locations, good human resource management, product quality assurance, and market expansion. After overviewing the strategy, there is the implementation of the strategy. Strategy implementation is the steps or methods taken by each MSME in carrying out the planned strategy.

Keywords: Strategy, Micro, Small and Medium Enterprise (MSME), Kasongan Pottery Craft Industry Center

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia industri. Masing-masing perusahaan berlomba untuk menawarkan berbagai macam keunggulan produk yang dimiliki serta manfaat produk yang dipasarkannya dengan upaya untuk menghasilkan keuntungan yang optimal. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan kaitan antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Penentuan strategi harus tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan atau unit usaha tentunya memiliki keistimewaan produk yang dihasilkan, namun harus diselaraskan dengan strategi yang bagus agar dapat bersaing dalam suatu industri. Menurut Kotler (2016) strategi merupakan sebuah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga mampu mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Pearce II dan Robinson (2013) mengatakan strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Perkembangan industri yang semakin pesat pada era globalisasi saat ini menimbulkan kondisi persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Menurut Badan Pusat Statistik, industri adalah sebuah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat atau lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi sendiri. Indonesia memiliki berbagai macam industri, salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada (Limanseto, 2021). Hal ini membuktikan bahwa UMKM memiliki ketahanan terhadap sejumlah guncangan ekonomi yang terjadi. Sehingga, UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar terhadap perekonomian di Indonesia, yaitu Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).

Pada masa pandemi saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM tidak dapat terlepas dari terdampaknya pandemi COVID-19, terutama dampak ekonomi yang dirasakan UMKM. Dikarenakan UMKM berada pada posisi yang sangat strategis dalam perekonomian secara umum. Usaha kecil termasuk yang paling terpukul oleh krisis COVID-19, banyak yang menutup

usaha sementara waktu, dan lebih jauh lagi menghadapi kendala arus kas (Baker dan Judge, 2020).

Meskipun dari segi kuantitas jumlah UMKM sudah semakin banyak, namun di sisi lain masih belum selaras dengan peningkatan kualitasnya. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah. Menurut Kumalaningrum (2012) dalam Witjaksono (2014) masalah internal yang menyebabkan rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, serta minimnya informasi. Dari segi eksternal, Usaha Kecil dan Menengah juga menghadapi berbagai permasalahan terkait iklim usaha seperti besarnya biaya transaksi, perpanjangan proses perizinan, timbulnya berbagai pungutan, dan praktek usaha yang tidak sehat.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki UMKM dalam berbagai sektor industri yang menjadi pilar penggerak perekonomian di Yogyakarta. Macam-macam industri kerajinan di antaranya berupa kerajinan batik, kulit, kayu, keris, perak, gerabah, dan lainnya. Berikut jumlah UMKM yang berada di DIY yang dibagi ke dalam 6 wilayah.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di DIY

Jumlah UMKM Berdasarkan Wilayah DIY s/d Januari 2022	
Kabupaten Bantul	77,332
Kabupaten Gunungkidul	53,859
Kabupaten Kulon Progo	35,918
Kabupaten Sleman	84,994
Kota Yogyakarta	32,447
Lainnya (KTP luar DIY usaha di DIY)	18,249
Total	302,799

Sumber: <http://bappeda.jogjapro.go.id> (2022)

Dilihat dari jumlah penyebaran UMKM di Provinsi Yogyakarta, terdapat Kabupaten Bantul yang merupakan hal menarik untuk diteliti pada sektor UMKM yang ada di wilayah tersebut. Kabupaten Bantul termasuk ke dalam daerah unggulan dari Provinsi Yogyakarta, banyak sekali potensi ekonomi yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Yogyakarta dari kabupaten Bantul, mulai dari sektor pariwisata, pertanian, perdagangan hingga sektor industri kreatif.

Salah satu industri kreatif yang ada di Bantul yaitu kerajinan gerabah yang berada di Selatan Kota Yogyakarta terletak di Desa Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta yang letaknya sekitar 6 kilometer dari Alun-alun Utara Yogyakarta ke arah Selatan.

Desa Wisata Kasongan sudah terkenal akan kerajinan tangan gerabahnya dan kerap menjadi destinasi tujuan favorit para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Deretan rumah yang berjejer di Desa Wisata Kasongan menawarkan produk yang terbuat dari tanah liat seperti pot bunga, guci, patung, tersedia juga hiasan dinding, hiasan atap, topeng-topengan, dan beraneka bentuk cinderamata menarik lain. Karena banyaknya masyarakat yang menjalankan usaha kerajinan gerabah di Desa Kasongan, sehingga persaingan menjadi semakin ketat yang membuat pengrajin harus mampu bertahan dalam industri yang tengah dijalankannya.

Usaha pembuatan gerabah ini merupakan mata pencaharian turun-temurun yang telah memiliki arti penting bagi pengusaha yang menjalankannya. Sebagai suatu daerah sentra industri, masyarakat pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan berpeluang untuk bisa mengembangkan usahanya lebih baik lagi, guna meningkatkan tingkat pendapatan.

Dalam menjalankan bisnisnya setiap UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan harus mampu bersaing melawan UMKM lainnya yang berada pada satu kawasan tersebut, terlebih lagi Indonesia sedang dilanda pandemi penyakit COVID-19 yang menyebabkan penjualan produk gerabah semakin menurun dikarenakan sempat berada pada status Pemberlakuan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau biasa disebut PPKM yang awalnya level 4 dan akhirnya mengalami penurunan menjadi PPKM level 3, yang mengakibatkan terhambatnya komunikasi antara penjual dan pembeli yang tidak bisa dilaksanakan secara langsung.

Dalam menghadapi persaingan, masalah, dan pencapaian tujuan. UMKM perlu menciptakan strategi baru dalam menghadapi persaingan bisnis antar UMKM. Setiap UMKM harus memperhatikan hal-hal seperti strategi pemasaran, penentuan target pasar, pengelolaan SDM, dan penjaminan kualitas produk. Hal tersebut agar UMKM dapat meningkatkan produk yang dijual, bertahan dengan pesaing, serta menjaga kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mencoba menganalisis strategi yang dilakukan oleh UMKM Pengrajin Gerabah Desa Wisata Kasongan dalam penelitian berjudul **“ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA UMKM KERAJINAN GERABAH DESA KASONGAN (Studi Kasus pada UMKM Kerajinan Gerabah Desa Kasongan Bantul, Yogyakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana gambaran umum strategi peningkatan profitabilitas pada UMKM kerajinan gerabah Desa Kasongan?

Rumusan masalah ini membahas bagaimana gambaran umum strategi yang mencakup strategi penjualan, penentuan target pasar, pengelolaan SDM yang baik, penjaminan kualitas produk dan perluasan pasar yang diterapkan pada UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan dalam optimalisasi profitabilitas.

1.2.2 Bagaimana implementasi strategi yang dijalankan UMKM kerajinan gerabah Desa Kasongan dalam optimalisasi profitabilitas?

Berkaitan dengan rumusan masalah pertama mengenai gambaran umum strategi, maka rumusan masalah yang kedua ini akan menjelaskan tentang mekanisme pengimplementasian strategi yang dijalankan oleh UMKM pengrajin gerabah yaitu berupa penyesuaian permintaan pasar, promosi produk, pembagian shift dan spesialisasi keahlian, pengecekan berkala, penjagaan kualitas produk, penanganan langsung oleh pemilik, pasar dalam dan pasar luar negeri dalam mengoptimalkan profitabilitas UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan.

1.2.3 Bagaimana kekurangan dan kendala yang dihadapi UMKM kerajinan gerabah Desa Kasongan dalam menjalankan strateginya?

Rumusan masalah ini akan membahas berbagai macam kekurangan serta kendala yang dihadapi oleh UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan dalam implementasi menjalankan strategi. Dalam masa pandemi COVID-19 menyebabkan penjualan menjadi menurun dan pengiriman terlambat karena adanya PPKM, promosi yang dilakukan juga kurang maksimal, dan tidak adanya pencatatan keuangan. Pengaruh cuaca, bahan baku, serta pegawai juga menyebabkan kendala tersendiri yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan strateginya.

1.2.4 Bagaimana saran yang bisa diberikan kepada UMKM kerajinan gerabah terkait optimalisasi profitabilitas dalam menjalankan strateginya ?

Rumusan masalah keempat ini akan membahas saran yang dapat dilakukan oleh UMKM pengrajin gerabah terkait dengan penjagaan kualitas dan inovasi, memaksimalkan promosi produk, pencatatan keuangan, pengaturan waktu dan target dalam menjalankan strateginya.

1.3 Fokus Penelitian

Dalam proses memperoleh hasil yang sesuai dan maksimal serta mampu untuk menjawab semua rumusan masalah, maka peneliti telah menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti memilih tempat penelitian pada pedukuhan Kajen, Desa Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta di mana merupakan tempat sentra industri UMKM pengrajin gerabah
2. Aspek Penelitian : Analisis strategi yang dilakukan UMKM pengrajin gerabah Desa Kasongan dalam penjualan produk gerabah pada Januari 2020 atau sebelum pandemi COVID-19, dan saat COVID-19 (masa PPKM) sampai dengan bulan Agustus tahun 2021.
3. Waktu Penelitian : 21 Januari 2020 – 20 Agustus 2021.
4. Objek Penelitian: Objek penelitian ini adalah UMKM pengrajin gerabah yang ada di Desa Wisata Kasongan.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui gambaran umum strategi yang direncanakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan.
- 1.4.2 Untuk mengetahui strategi yang diimplementasikan atau dijalankan para UMKM pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan dalam menjalankan strateginya.
- 1.4.3 Untuk mengetahui kekurangan serta kendala yang dihadapi UMKM dalam menjalankan strateginya.
- 1.4.4 Untuk mengetahui tindakan yang perlu diperbaiki setelah menerapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan, memperluas wawasan, dan menambah informasi dalam memberikan gambaran tentang suatu analisis strategi serta implementasi strategi UMKM pengrajin gerabah Desa Kasongan saat menjalankan bisnisnya untuk mencapai keuntungan yang optimal.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, masukan, dan evaluasi yang dapat membantu UMKM pengrajin gerabah ataupun UMKM pengrajin pada industri lainnya terkait dengan penentuan strategi hingga pengimplementasian strategi dan bisa dijadikan bahan dalam proses mempertimbangkan pengambilan strategi lain dalam menjalankan bisnis pada UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang berbagai penelusuran kajian pustaka yang termasuk teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Pada bagian akhir bab ini juga membahas tentang beberapa penelitian yang terdahulu sebagai perbandingan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya.

1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang peneliti lakukan. Metode penelitian tersebut meliputi jenis penelitian, sumber data, sistematika penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, pemilihan responden,, teknik dan alat pengumpulan data, keabsahan data, serta model analisis data.

1.6.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang jawaban atas rumusan masalah yang ada. Pada bagian akhir bab ini juga menyajikan kesimpulan bab atas jawaban keseluruhan dari rumusan masalah.

1.6.5 BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan akhir dari penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengenalan Bab

Pada bab kajian pustaka ini membahas tentang apa itu Usaha Kecil Mikro dan Menengah, Strategi Pemasaran, dan Optimalisasi Profitabilitas,. Bab kajian pustaka ini yang nantinya akan dijadikan landasan teori dalam analisis penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang ada.

2.2 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Rudjito (2003) dalam Solang et al. (2019) menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Usaha kecil adalah sarana yang baik dalam suatu penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif karena umumnya produksi yang ada dalam industri dengan skala kecil serta menengah itu sifatnya padat karya.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 29 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

2.2.1 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membedakan antara UMKM dengan usaha berskala besar adalah dari segi permodalannya dan Sumber Daya Manusiannya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah umumnya memerlukan modal yang relatif kecil dibandingkan dengan usaha berskala besar (Parera, 2018).

a. Kriteria UMKM menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah menjelaskan bahwa:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Kriteria untuk Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling besar Rp. 50.000.000,- dan memiliki hasil penjualan tahunan paling besar maksimal Rp.300.000.000,-
- 2) Usaha Kecil diartikan sebagai usaha ekonomi produktif berdiri secara mandiri. Usaha ini dilakukan badan usaha ataupun orang perorangan yang bukan cabang atau anak dari perusahaan yang bukan bagian tidak langsung atau langsung dari usaha besar atau usaha menengah dan sesuai kriteria Usaha Kecil di UU. Usaha Kecil adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- hingga Rp.500.000.000, dan tidak termasuk juga di dalamnya bangunan atau tanah yang menjadi tempat usaha. Kriteria lainnya yaitu hasil penjualan tahunan melebihi Rp.300.000.000,- hingga Rp.2.500.000.000,.
- 3) Usaha Menengah diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang bisa berdiri sendiri dan dilakukan badan usaha atau perseorangan. Usaha ini dilakukan badan usaha ataupun orang perorangan yang bukan cabang atau anak dari perusahaan yang bukan bagian tidak langsung atau langsung dari usaha besar atau usaha menengah dan sesuai kriteria Usaha Kecil di UU. Kriteria Usaha Menengah yaitu mempunyai memiliki kekayaan bersih melebihi Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- yang tidak termasuk bangunan atau tanah dari tempat yang dilakukan untuk usaha. Hasil penjualan tahunan terbesar yaitu Rp. 2.500.000.000,- hingga Rp.50.000.000.000,.

b. Kriteria Usaha Menengah dan menengah menurut Perkembangan, berdasarkan perkembangannya. Berdasarkan Rahmana (2008) dalam Parera (2018) UMKM dikelompokkan menjadi beberapa kriteria, berikut:

1) *Micro Enterprise*

Usaha Kecil Menengah jenis ini adalah pengrajin tetapi namun belum mempunyai sifat kewirausahaan.

2) *Livelihood Activities*

Pengertian usaha ini yaitu Usaha Kecil Menengah yang menjadi kesempatan mencari nafkah, secara umum usaha ini dikenal dengan sektor informal. Contoh usaha ini yaitu pedagang kaki lima.

3) *Fast Moving Enterprise*

Usaha Kecil Menengah jenis ini sudah mempunyai jiwa kewirausahaan dan di masa mendatang akan bertransformasi untuk berkembang menjadi Usaha Besar (UB).

4) *Small Dynamic Enterprise*

Usaha Kecil Menengah jenis ini sudah mempunyai memiliki jiwa kewirausahaan serta bisa ekspor dan menerima pekerjaan subkontrak.

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Menurut Parera (2018) UMKM memiliki karakteristik yang melekat yakni kelebihan dan kekurangan UMKM itu sendiri. Beberapa kelebihan yang dimiliki UMKM adalah sebagai berikut:

a. Padat Karya

Pada umumnya UMKM yang ada di Indonesia merupakan usaha yang bersifat padat karya. Dalam proses produksinya, usaha kecil

memanfaatkan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki diri pada penggunaan mesin-mesin sebagai alat produksi.

b. Jenis Produk

Produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia pada umumnya bernuansa kultur, yang pada dasarnya merupakan keahlian tersendiri dari masyarakat masing-masing daerah. Contohnya kerajinan tangan dari bambu atau rotan, dan ukir-ukiran kayu.

c. Keahlian Khusus

UMKM di Indonesia banyak membuat produk sederhana yang membutuhkan keahlian khusus namun tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal. Keahlian khusus tersebut biasanya dimiliki secara turun-temurun. Selain itu, produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia mempunyai kandungan teknologi yang sederhana dan murah.

d. Daya Tahan

Motivasi yang dimiliki pengusaha kecil sangat kuat dalam menjaga kelangsungan usahanya, dikarenakan usaha tersebut merupakan satu-satunya sumber penghasilan keluarga. Oleh sebab itu, pengusaha kecil sangat adaptif dalam menghadapi perubahan situasi dalam lingkungan usaha.

e. Permodalan

Pada umumnya, pengusaha kecil menggantungkan diri pada uang (tabungan) sendiri atau dana pinjaman dari sumber-sumber informal untuk kebutuhan modal kerja.

f. Ketertarikan dengan Sektor Pertanian

UMKM di Indonesia pada umumnya masih bersifat *agricultural based* karena banyak komoditas pertanian yang dapat diolah dalam skala kecil tanpa harus mengakibatkan biaya produksi tinggi.

Sedangkan untuk kekurangan dari UMKM menurut Calvin (2002) dalam Parera (2018) tercermin pada kendala-kendala yang tengah dihadapi oleh usaha tersebut. Kendala yang umumnya dihadapi oleh UMKM yaitu adanya keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, minimnya pengetahuan mengenai usaha atau dunia bisnis, penguasaan keterampilan teknologi yang terbatas, kualitas SDM (pendidikan formal) yang relatif masih rendah, manajemen keuangan yang belum baik, tidak adanya pembagian tugas yang jelas serta sering mengandalkan anggota keluarga untuk pekerjaan yang tidak dibayar.

2.2.3 Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia

UMKM menghasilkan berbagai macam dampak positif. Dampak-dampak positif yang didapatkan tidak hanya berdampak kepada Pemilik Usaha, Pemerintah maupun masyarakat luas juga merasakan dampaknya. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Pemerintah dimulai dari kemiskinan sampai dengan pengangguran dapat berkurang dengan adanya UMKM tersebut.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu:

- a. Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.
- b. Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja
- c. Pembentukan produk Domestik Bruto (PDB)

UMKM di Indonesia yang dikutip berdasarkan karya Tambunan (2012) dalam Suryanto et al. (2018), UMKM berperan sangat penting dalam pertumbuhan serta pengembangan ekonomi.

- a. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan dan pembentukan PDB lebih besar jika dibandingkan kontribusi usaha besar.
- b. Peran UMKM dirasakan oleh negara berkembang dan negara maju.
- c. UMKM sangat penting bagi negara berkembang dan negara maju. Karena menyerap tenaga kerja paling banyak daripada usaha besar.

2.2.4 Dampak Pandemi pada UMKM di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak pandemi terutama pada sisi ekonomi (Pakpahan, 2020). Pandemi COVID-2019 membawa berbagai dampak pada perekonomian seperti terjadi kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tidak mempunyai penghasilan dalam memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang diterima dari semua sektor perekonomian dalam semua bidang juga merasakan dampak dari COVID-19 (Hanoatubun, 2020).

Berdasarkan rilis data yang didapatkan dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 37.000 UMKM yang melapor diri ke Kementerian Koperasi dan UKM yang terkena dampak pandemi COVID-19 dan ada dalam kesulitan. Mereka mengalami kesulitan-kesulitan berikut: kesulitan permodalan dikarenakan perputaran modal sulit karena penjualan menurun, penurunan penjualan dikarenakan konsumen berkurang, kesulitan memperoleh bahan baku karena bahan baku tergantung dari ketersediaan bahan baku yang berasal dari sektor industri lain, dan hambatan pendistribusian produk karena diterapkannya pembatasan di wilayah tertentu (Setiawan, 2020).

Berdasarkan (OECD, 2020) dan (Febrantara, 2020), dampak pandemi COVID-19 yang dirasakan oleh UMKM terlihat dari sisi permintaan dan penawaran. Berdasarkan segi penawaran, banyak dari UMKM yang kekurangan tenaga kerja. Penyebab hal ini adalah adanya alasan pemberlakuan pembatasan sosial dan menjaga kesehatan pekerja. Kedua

penyebab itu berakibat pada keengganan masyarakat bekerja. Berdasarkan sisi permintaan, permintaan jasa dan barang yang menurun akan berdampak terhadap UKM yang tidak bisa berfungsi optimal dan likuiditas perusahaan yang berkurang.

2.3 Pengertian Strategi

2.3.1 Konsep Strategi

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan.

Selain itu, strategi perusahaan diklasifikasikan atas dasar tingkatan tugas. Strategi yang dimaksud adalah strategi generik (*generic strategy*) yang akan dijabarkan menjadi strategi utama / induk (*grand strategy*). Strategi induk selanjutnya dijabarkan menjadi tingkat fungsional perusahaan, yang sering disebut dengan strategi fungsional.

Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antar industri, antar perusahaan, bahkan antar situasi. Akan tetapi, ada sejumlah strategi yang sudah diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi-strategi ini dikelompokkan dalam strategi generik. Istilah strategi generik menurut Porter adalah pendekatan strategi perusahaan untuk mengungguli pesaing di industri yang sejenis. Praktik yang terjadi sesudah mengetahui bagaimana strategi generiknya, perusahaan mengimplementasikan dan menindaklanjutinya dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional.

Menurut Porter (2007) dalam Murpin dan Fatihudin (2020) menyatakan jika ingin meningkatkan usaha dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu dengan harga atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini,

Porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu strategi diferensiasi (*differentiation*), kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*), dan fokus (*focus*). Strategi generik adalah “pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam industri, dalam struktur industri tertentu ini berarti bahwa semua perusahaan dapat memperoleh hasil laba yang tinggi, sedangkan di industri yang lain, keberhasilan dengan salah satu strategi generik mungkin diperlakukan hanya untuk mendapatkan hasil laba yang layak dalam artian mutlak. Strategi perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing secara jangka panjang yang disebabkan salah satu dari ketiga strategi generik. Penjelasan untuk ketiga macam strategi generik ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi diferensiasi (*differentiation*), cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul untuk membedakannya dari produk yang lain. Diharapkan calon konsumen mau membeli barang/ jasa dengan harga mahal karena terdapat perbedaan tersebut.
- b. Strategi fokus (*focus*), bercirikan perusahaan yang mengkonsentrasikan di pangsa pasar yang kecil agar terhindar dari pesaing yang memakai strategi diferensiasi atau kepemimpinan biaya menyeluruh.
- c. Strategi kepemimpinan biaya (*overall cost leadership*), bercirikan perusahaan yang lebih memperhitungkan pesaing dibandingkan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harga jual produk murah, yang terlaksana jika terjadi penekanan biaya promosi, promosi, atau riset. Apabila diperlukan, produk yang dihasilkan hanyalah tiruan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Menurut Andrews (1998) dalam Anwar (2020:8) strategi digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan

kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti dan peluang lingkungan.

Meskipun terdapat definisi yang berbeda satu sama lain, ada kesepakatan umum bahwa strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Organisasi yang dikelola dengan baik mempunyai satu strategi atau lebih, walaupun mungkin tidak dinyatakan secara eksplisit. Selanjutnya membahas jenis-jenis umum strategi yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

2.3.2 Tingkatan Strategi

Strategi dapat ditemukan pada dua tingkatan: (1) strategi untuk organisasi keseluruhan, dan (2) strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.

Tabel 2. 1 Rumusan Strategi pada Dua Tingkatan

Tingkatan Strategi	Isu Strategi Kunci	Opsi Strategi Generik	Tingkatan Organisasi Primer yang Terlibat
Corporate level	Apakah kita ada dalam bauran industri yang tepat? Apa industri atau sub industri yang harus kita masuki?	Industri tunggal, Diversifikasi yang berhubungan, Diversifikasi tidak berhubungan.	Kantor korporat
Business unit level	Apakah yang seharusnya menjadi misi dari unit bisnis tersebut. Bagaimana unit bisnis harus bersaing untuk mewujudkan misinya?	Membangun Mempertahankan Memanen Menjual Biaya rendah Diferensiasi	Kantor korporat dan general manager unit bisnis. General manager unit bisnis

Sumber: Anthony dan Govindarajan (2014)

Penjelasan pada tabel:

a. Strategi Tingkat Perusahaan/Korporasi

Strategi korporat berkenaan dengan keberadaan perusahaan di tengah-tengah bauran bisnis yang tepat. Oleh karena itu, strategi korporat lebih berkenaan dengan pertanyaan di mana sebaiknya bersaing, bukan bagaimana bersaing dalam industri tertentu; yang merupakan strategi unit bisnis. Pada tingkat korporat masalahnya adalah: (1) definisi bisnis di tempat perusahaan akan berpartisipasi,

dan (2) penugasan sumber daya antar bisnis. Analisis strategi tingkat korporat menghasilkan keputusan yang melibatkan bisnis yang akan ditambah, bisnis yang akan dikurangi perhatiannya, dan bisnis yang didivestasi (dijual).

Pada tingkat korporat, salah satu dimensi yang paling signifikan di mana konteks strategis berbeda adalah tingkat dan jenis diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berbeda.

Klasifikasi perusahaan dapat dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, perusahaan industri tunggal (beroperasi dalam satu area bisnis), perusahaan dengan diversifikasi berhubungan (beroperasi di beberapa industri), dan perusahaan diversifikasi tidak berhubungan (beroperasi dengan hubungan antara unit-unit bisnis murni finansial).

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi unit bisnis tergantung pada dua aspek yang saling berhubungan, yaitu misi dan keunggulan kompetitifnya.

1) Misi

Misi ada kaitannya dengan tujuan perusahaan. Pengembangan misi di berbagai unit bisnis harus menerapkan minimal empat perangkat berikut: panen (*harvest*), pertahankan (*hold*), bangun (*build*), dan divestasi (*divest*).

Misi pertahankan ini diarahkan terhadap perlindungan pangsa pasar posisi persaingan serta unit bisnis. Misi bangun menyiratkan tujuan penambahan pangsa pasar, dan seringkali mengorbankan arus kas dan laba jangka pendek. Misi divestasi menunjukkan keputusan mundur dari bisnis dengan melalui penjualan segera atau likuidasi perlahan-lahan. Misi panen adalah kebalikan misi bangun yang bertujuan memaksimalkan

arus kas dan laba jangka pendek dengan mengorbankan pangsa pasar.

Penerapan strategi agar berjalan efektif, maka harus menyelaraskan misi-misi yang dipilih dengan jenis pengendalian yang dipakai.

Misi pengendalian yang sesuai dikembangkan menggunakan garis pemikiran berikut ini :

- a) Sistem pengendalian manajemen bervariasi dengan sistematis guna memotivasi manajer untuk mengatasi ketidakpastian yang efektif serta membentuk *trade off* jangka panjang dan jangka pendek yang memadai.
- b) Misi unit bisnis memengaruhi ketidakpastian yang dihadapi manajer umum dan *trade off* jangka pendek dan jangka panjang yang telah dibuat.

2) Keunggulan Kompetitif Unit Bisnis

Tiap unit bisnis wajib meningkatkan keunggulan kompetitifnya untuk melakukan misinya. Keunggulan kompetitif merupakan keahlian industri guna memformulasikan strategi pencapaian kesempatan profit lewat maksimalisasi penerimaan dari investasi. Sekurang- kurangnya terdapat 2 prinsip pokok yang dimiliki industri agar mencapai keunggulan kompetitif. Keduanya yaitu keunikan produk dan nilai pandang pelanggan.

Unit bisnis bisa memilah bersaing baik selaku pemain bayaran rendah atau selaku pemain terdiferensiasi. Pemilihan tersebut berdasarkan 3 alasan berikut:

Pertama, unit bisnis yang terdiferensiasi cenderung memiliki lini produk yang lebih luas untuk menciptakan

keunikan. Perusahaan dengan bayaran yang rendah cenderung memiliki produk yang kecil untuk meminimalkan biaya penyimpanan persediaan serta mendapatkan khasiat dari skala ekonomi.

Kedua, inovasi produk yang bernilai lebih untuk unit bisnis diferensiasi. Penyebab dari ini adalah unit bisnis diferensiasi terfokus pada keunikan serta eksklusifnya yang memerlukan inovasi. Unit bisnis berbiaya rendah lebih menekankan pada pengurangan bayaran, dan secara lebih memilih mempertahankan penawaran produk normal dalam jangka tertentu waktu.

Ketiga, unit bisnis bayaran rendah secara umum membuat produk simpel bertabiat komoditas, serta bahan lini berhasil sekedar karena harga produk yang lebih rendah dibanding produk saingan. Unit Bisnis diferensiasi berhasil jika memandang apabila pelanggan memandang produk yang dibeli unggul.

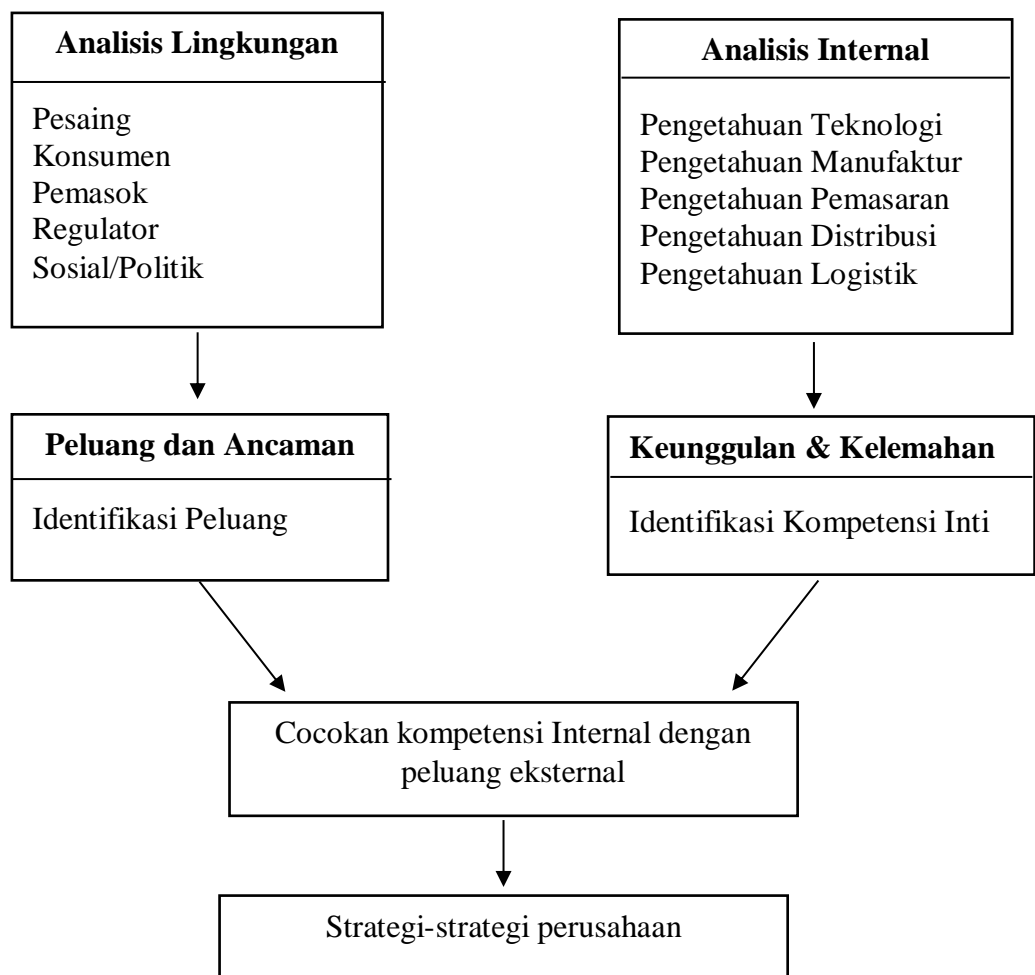
Pendekatan pada diferensiasi produk meliputi jaringan dealer, pelayanan pelanggan yang unggul, loyalitas merek, fitur produk, desain produk, teknologi. Metode generik bayaran rendah diterapkan bersumber pada pendekatan pengendalian bayaran yang ketat, skala murah dalam proses pembuatannya, dan memperkecil bayaran.

2.3.3 Analisis Strategi

Perusahaan mengembangkan strateginya dengan mencocokkan kompetensi intinya dengan peluang industri. Gambar 2.2 menggambarkan secara sistematis pengembangan strategi. Salah satu perusahaan milik Andrews (1971) dalam Anthony dan Govindarajan (2014) mengajukan konsep dasar ini. Andrews berpendapat bahwa

perumusan strategi merupakan proses yang digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan. Kemudian mereka memutuskan strategi yang sesuai antara kompetensi inti perusahaan dan peluang lingkungan. Banyak perhatian selama tiga dasawarsa terakhir difokuskan pada pengembangan kerangka yang lebih tepat untuk melakukan analisis lingkungan (mengidentifikasi peluang dan lingkungan) dan analisis internal (mengidentifikasi kompetensi inti).

Gambar 2. 1 Perumusan Strategi



Sumber: Anthony dan Vijay Govindarajan (2014)

Porter (1980) dalam Anthony dan Govindarajan (2014) mendeskripsikan dua pendekatan analitis yaitu analisis rantai nilai (*value chain analysis*) dan analisis industri (*industry analysis*). Hal ini merupakan bantuan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang lebih berkesinambungan serta superior.

1. Analisis industri

Penelitian mengungkap peran penting yang dimainkan oleh kondisi industri di kinerja perusahaan. Berdasarkan Porter, struktur industri harus dianalisis dengan kekuatan kolektif yang berasal dari lima kekuatan persaingan berikut:

a. Daya tawar pelanggan.

Faktor yang memengaruhi daya beli yaitu: kemampuan pembeli untuk mengintegrasikan kembali, biaya peralihan pembeli, jumlah pembeli, dampak produk dari unit bisnis terhadap biaya total pembeli.

b. Intensitas persaingan di antara para pesaing yang ada.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada persaingan secara langsung seperti perbedaan produk, pertumbuhan industri, tingkat biaya tetap, jumlah dan keanekaragaman pesaing, kendala untuk keluar dari industri, serta kapasitas intermiten yang berlebihan.

c. Ancaman dari barang substitusi.

Faktor yang berpengaruh yaitu: biaya peralihan pembeli, kinerja/harga relatif barang substitusi, kecenderungan pembeli memakai barang substitusi.

d. Ancaman pendatang baru yang masuk industri.

Faktor yang berpengaruh yaitu: skala ekonomis diferensiasi produk, akses terhadap saluran distribusi, persyaratan modal, serta kebijakan pemerintah.

e. Daya tawar pemasok

Faktor yang berpengaruh pada kekuatan pemasok yaitu: kemampuan pemasok berintegrasi ke depan, banyaknya pemasok, kehadiran input substitusi.

Menurut Taufiqurokhman (2016) Hubungan antar tingkat akhir (tujuan dan sasaran) dengan alat pencapaiannya (strategi dan taktik) tidaklah mudah. Keberadaan manajemen strategi tidak untuk mendikte tujuan. Sebaliknya, tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang yang tersedia. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam usaha pencapaian tujuan dalam perencanaan manajemen strategi, yaitu sebagai berikut.

a. Efektif dan Efisiensi

Manajemen strategik dikatakan efektif bila hasil yang dicapai sesuai seperti yang diinginkan. Banyak situasi yang memerlukan analisis strategi tidak statis, tetapi interaktif dan dinamis yaitu hubungan antara penyebab dan hasilnya tidak pasti atau tetap. Sebaliknya, taktik adalah tindakan nyata yang diambil oleh pelaku dan sepenuhnya berada di bawah pengawasan pelaku.

b. Keputusan dan Implementasi

Keputusan manajemen strategi tidak berarti apa-apa tanpa implementasi. Strategi bergantung pada kemungkinan dan taktik yang potensial. Keputusan strategi harus dapat mencapai tujuannya. Aturan dalam manajemen strategi persaingan:

- 1) Proses berpikir yang mendahului tindakan;
- 2) Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting;
- 3) Manajemen strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat;
- 4) Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan;
- 5) Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang;

- 6) Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan;
- 7) Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya;
- 8) Tidak terkalahkan merupakan pertahanan yang sebenarnya;
- 9) Manajemen strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

c. Pertumbuhan dan Struktur Organisasi

Pada tahap implementasi strategi, memerlukan persiapan struktur organisasi yang harus dipertimbangkan karena keselarasan antara struktur organisasi dengan strategi merupakan satu hal yang penting untuk mencapai implementasi strategi. Pertumbuhan organisasi terjadi pada saat skala organisasi berkembang. Pertumbuhan organisasi menghasilkan berbagai terjadi pada saat skala organisasi berkembang. Pertumbuhan yang terjadi bisa vertikal dan horizontal. Pertumbuhan organisasi menghasilkan berbagai bentuk struktur organisasi, seperti struktur fungsional, divisional geografis, organisasi unit-bisnis, organisasi matrik dan struktur organisasi horizontal. Tiap-tiap struktur tersebut mempunyai kelebihan dan kelemahan.

d. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Budaya organisasi sesungguhnya tumbuh karena ciptaan dan pengembangan oleh individu-individu yang bekerja dalam suatu organisasi, yang diterima sebagai nilai-nilai yang harus diturunkan dan dipertahankan kepada setiap anggota baru. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai pedoman bagi setiap anggota selama mereka berada dalam lingkungan organisasi tersebut, dan dapat dianggap sebagai ciri khas yang membedakan sebuah organisasi lainnya.

Untuk memastikan keberhasilan perusahaan, strategi harus diterjemahkan dalam tindakan-tindakan yang diimplementasikan secara hati-hati, yaitu sebagai berikut.

- 1) Strategi harus diterjemahkan dalam paduan aktivitas para anggota perusahaan.
- 2) Strategi dan perusahaan harus menjadi satu yang dicerminkan dalam:
 - Cara perusahaan mengatur aktivitasnya.
 - Para pemimpin organisasi
 - Budaya organisasi
- 3) Para manajer perusahaan harus menjalankan pengendalian “penentu arah” yang menghasilkan pengendalian strategi dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi, komitmen, dan tujuan sebagai respons terhadap kondisi-kondisi masa depan yang terus bertambah.
- 4) Organisasi harus memiliki komitmen yang serius untuk menjadi inovatif dan mempertimbangkan untuk membawa proses kewirausahaan dalam perusahaan agar perusahaan dapat bertahan, tumbuh, dan makmur dalam arena bisnis global yang lebih kompetitif serta berubah pesat.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (2015) Strategi pemasaran penting untuk dilakukan guna membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sedemikian hingga, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer maupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Menurut Sudaryono (2016) konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
2. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
3. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

2.4.1 Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah upaya membuat jenis produk baru berdasarkan produk yang sudah ada. Selain itu, diversifikasi produk merupakan usaha menganekaragamkan produk yang dipasarkannya. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat dipenuhi oleh pengusaha itu. Keanekaragaman produk yang dipasarkan itu menjadi sangat penting khususnya bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang pertokoan (Gitosudarmo, 2014).

Diversifikasi produk merupakan jalan atau strategi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis produknya atau melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.4.2 Lokasi Usaha

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2015). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensive. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Tjiptono (2015):

1. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.

2. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
3. Lalu lintas (traffic,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.4.3 Pre-Order

Menurut KBBI pengertian *pre-order* merupakan suatu perintah untuk melakukan suatu pemesanan barang. Namun, pengertian *pre-order* secara umum atau sering disebut (PO) merupakan sebuah transaksi jual beli dimana para pembeli ketika memesan suatu barang harus membayar sejumlah uang terlebih dahulu di awal, lalu barang yang dipesan akan datang selang beberapa hari kemudian atau dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dan ditentukan di awal.

2.4.4 Reseller

Secara umum, reseller berarti menjual kembali. Maksudnya yaitu reseller adalah seseorang yang membeli barang dari supplier atau pedagang lain, kemudian akan dijual kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Selisih harga jual kepada konsumen dan harga beli dari supplier akan menjadi keuntungan bagi para reseller.

Reseller biasanya akan membeli barang dari pedagang besar, distributor resmi, atau supplier grosir agar mendapat harga yang lebih murah. Kemudian reseller akan menjual kembali kepada konsumen dengan harga yang sudah dinaikkan.

2.5 Menentukan Target Pasar

2.5.1 Menganalisis Pesaing

Mengetahui celah kelemahan dan kekuatan dari pesaing di usaha sejenis yang sedang dijalani seorang pengusaha adalah hal penting guna mampu menanggulangi persaingan dan praktek strategi apa yang paling efektif. Target konsumen yang sama mengharuskan perusahaan untuk terus membandingkan harga, kualitas produk dan pemanfaatan promosi. Karena dengan cara itu, perusahaan dapat menentukan bidang keunggulan bersaing dan kelemahan yang ada dalam produk atau layanan mereka. Dari kelemahan pesaing yang sudah didapat, maka melakukan inovasi produk akan dapat menambah ketertarikan produk yang akan dihasilkan dan dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

2.5.2 Membangun Branding

Dalam memperkenalkan produk, terdapat cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya yaitu dengan membangun branding yang berguna untuk meningkatkan pengakuan terhadap merek. American Marketing Association (AMA) menyebutkan

bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

2.5.2.1 Pameran atau showroom

Pameran dianggap sebagai bentuk ajang khusus (special events) yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang dipamerkan. Pameran juga sangat sering dilakukan untuk kegiatan ajang promosi yang tujuannya untuk memikat perhatian konsumen.

2.5.2.2 Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Penjualan melalui media sosial memudahkan penjual dapat berinteraksi langsung kepada para konsumennya.

Penjualan melalui sosial media bernama *digital marketing* di mana telah dirasakan manfaatnya oleh banyak pelaku bisnis, dimulai dari skala kecil hingga skala perusahaan raksasa. UMKM termasuk salah satu unit bisnis yang mendapat keuntungan besar karena adanya teknik pemasaran secara online. Maka dari itu

perlunya penggunaan digital marketing ini secara maksimal (Sertifikasiku, 2021).

Adapun manfaat yang bisa Anda peroleh jika menerapkan strategi *digital marketing* yaitu:

1) Memudahkan Interaksi dengan Pelanggan

Salah satu manfaat utama yang diperoleh pada pemasaran ini adalah Anda dapat terhubung dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja secara online. Tinggalkan cara konvensional seperti berkeliling menemui pelanggan.

Melalui platform internet seperti media sosial, Anda bisa melakukan interaksi dengan pelanggan secara real time. Ini juga menguntungkan pelanggan karena mereka tidak harus datang ke lokasi usaha mikro kecil menengah Anda.

2) Menekan Biaya Promosi

Keuntungan lain digital marketing untuk pemula yaitu pelaku UMKM bisa menekan biaya promosi. Dulu promosi dilakukan dengan mencetak brosur, spanduk, pamflet, dan lainnya. Kini Anda bisa meminimalisir biaya promosi dengan memanfaatkan platform online.

3) Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Keuntungan lain dari strategi pemasaran ini yaitu usaha mikro kecil menengah dapat menjangkau konsumen secara luas. Bukan hanya satu daerah tertentu saja, melainkan dapat menjangkau seluruh Indonesia bahkan pasar internasional.

Memasang iklan berbayar di sosial media maupun website juga efektif untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Namun ini memerlukan skill khusus yang bisa Anda pelajari lewat pelatihan teknik pemasaran ini.

2.5.3 Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Dalam menjaga kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan pendekatan CRM atau Customer Relationship Management. CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi guna memberikan hasil bagi pelaku usaha atau perusahaan yang bisa menguasai pasarnya, terpercaya dan melekat dengan hati pelanggan sehingga semua proses dan interaksi bisnis dapat terjalin baik serta menjaga dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan. CRM merupakan proses yang selalu bergerak dalam membantu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan dapat menentukan ingin tetap menjalin hubungan yang sama-sama menguntungkan secara komersial antara perusahaan dan pelanggan, serta upaya mengantisipasi hubungan tidak menjadi hal yang tidak menguntungkan perusahaan (Zikmund, 2013).

2.6 Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah segala sesuatu yang merupakan aset perusahaan harus dijaga, dilatih, dan dikembangkan karena mereka adalah penggerak mencapai tujuan perusahaan, karena perkembangan perusahaan sangat bergantung pada produktivitas tenaga kerja yang ada di perusahaan.

2.6.1 Shift Kerja

Penggunaan sumberdaya secara optimal dalam rangka meningkatkan produksi yang dituntut oleh dunia industri maupun perusahaan akan memberikan konsekuensi terhadap perpanjangan jam kerja pekerja. Meningkatnya jumlah kebutuhan sumber daya yang berdampak pada pekerja dengan mempekerjakan pekerja melampaui waktu yang telah ditetapkan atau memberlakukan sistem kerja shift. Kerja shift biasa dilakukan oleh orang yang bekerja di luar jam kerja

normal selama kurun waktu tertentu. Kerja shift adalah suatu strategi yang dilakukan di setiap perusahaan untuk meningkatkan produktivitas secara maksimal dan efisien (Marchelia, 2014).

2.6.2 Spesialisasi Keahlian

Pembagian kerja yaitu pengelompokan tugas-tugas, pekerjaan-pekerjaan, atau kegiatan-kegiatan yang sama ke dalam satu unit kerja (departemen) hendaknya didasarkan atas eratnya hubungan pekerjaan tersebut (Hasibuan, 2016). Pembagian Kerja adalah kegiatan mengenai pekerjaan yang terspesialisasi sehingga tiap orang anggota organisasi mengerjakan dan bertanggung jawab melaksanakan seperangkat tugas yang terbatas, bukan keseluruhan tugas (Silalahi, 2017).

2.7 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar, dan mendapatkan laba yang lebih tinggi (Kotler, 2016).

2.8 Perluasan Pasar

Semua perusahaan tentunya perlu mencari cara untuk menemukan pasar sehingga dapat memperluasnya. Oleh karena itu, perusahaan akan berupaya memperluas pasarnya dengan cara-cara yang efektif. Upaya-upaya dalam memperluas pasar menurut Kotler (2018) adalah:

1. Mencari pemakai baru semua kelas produk mempunyai potensi untuk menarik pembeli yang tidak menyadari keberadaan produk atau yang menolaknya karena harga atau tidak adanya fitur tertentu. Perusahaan dapat mencari pengguna baru di antara ketiga kelompok ini:
 - a) Kelompok yang tinggal di tempat lain (strategi ekspansi geografis)

- b) Kelompok yang belum pernah menggunakan produk (strategi segmen pasar baru)
 - c) Kelompok yang mungkin menggunakan produk tetapi tidak menggunakan (strategi penetrasi pasar)
- 2 Menimbulkan penggunaan baru atau manfaat baru terhadap produknya Pemasar dapat berusaha meningkatkan jumlah, tingkat, atau frekuensi konsumsi. Jumlah konsumsi dapat ditingkatkan melalui kemasan atau perancangan ulang produk. Ukuran kemasan lebih besar terbukti dapat meningkatkan jumlah produk yang digunakan konsumen pada saat tertentu. Penggunaan produk konsumsi impulsif seperti minuman ringan dan camilan meningkat ketika produk itu dibuat lebih mudah tersedia.
 - 3 Peningkatan frekuensi konsumsi di pihak lain juga memerlukan salah satu dari identifikasi peluang tambahan untuk menggunakan merek dengan cara dasar yang sama atau identifikasi cara yang benar-benar baru dan berbeda untuk menggunakan merek. Konsumen dapat melihat produk sebagai produk yang hanya bermanfaat di tempat-tempat tertentu dan saat tertentu, terutama jika produk itu mempunyai asosiasi kuat dengan situasi pengguna atau tipe pengguna tertentu.

2.8.1 Ekspor

Kegiatan ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri keluar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Ekspor merupakan total barang dan jasa yang dijual oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk di antara barang-barang, asuransi, dan jasa-jasa pada suatu tahun tertentu (Sutedi, 2014).

2.9 Optimalisasi Profitabilitas

Pengertian optimalisasi adalah pencapaian suatu keadaan yang paling baik dari suatu masalah keputusan pada pembatasan sumberdaya yang ada. Menurut Sudana (2015) Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk

menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan.

Menurut Samryn (2015) menyatakan bahwa pengertian laba adalah laba merupakan sumber dana internal yang dapat diperoleh dari aktivitas normal perusahaan yang tidak membutuhkan biaya ekstra untuk penyimpanan dan penggunaannya.

Tujuan akhir dari setiap perusahaan yang terpenting adalah optimalisasi profitabilitas (memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal). Laba merupakan alat ukur utama dari kesuksesan suatu perusahaan. Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.10 Penelitian Terdahulu

David Tri Mukti (2012) dalam “Strategi Pengembangan Produk dan Promosi Kerajinan Gerabah Desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta” menemukan bahwa kegiatan pemasaran gerabah tidak hanya oleh pemilik usaha akan tetapi pemerintah juga ikut serta dalam memasarkan produk gerabah. Pemasaran yang dilakukan adalah dengan pameran, pemasangan brosur dan pamflet dan juga melalui media elektronik. Kemudian, kelebihan produk gerabah ini mampu bersaing di pasar ekspor atau internasional. Untuk kelemahan yang dihadapi, pengusaha di Desa Kasongan menjual produknya sendiri-sendiri atau individu yang menyebabkan persaingan menjadi cukup ketat. Dalam proses ekspor, pengusaha memiliki hambatan seperti pungutan biaya dan kurangnya mengakses informasi pasar di dalam dan luar negeri.

Winarni *et al.* (2014) dalam “Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan SDM Industri Kerajinan Gerabah Berbasis Rumah Tangga di Kasongan Bantul” menemukan bahwa strategi yang disusun untuk memberdayakan SDM industri kerajinan gerabah Desa Kasongan adalah pendampingan pada pengrajin, peningkatan kemampuan finansial, pengembangan pemasaran, dan Implementasi strategi yang dimasukkan ke

dalamnya yaitu pemilihan inovasi, metode penyuluhan, kualitas pelatih, dan penguatan kelembagaan pengrajin cukup baik, namun penciptaan kader pengrajin pelatih belum mampu menghasilkan kader yang diharapkan.

Meutia (2015) dalam “Pengaruh Tekanan Kompetisi Terhadap Kreativitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing UKM Batik di Kota Pekalongan” menemukan bahwa tekanan kompetisi dapat menjadi sebagai prediktor yang kuat dalam menciptakan kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing. Namun disisi lain untuk industri kreatif terutama UKM batik tidak selamanya kreativitas inovasi muncul karena tekanan kompetisi atau tekanan pasar tetapi juga disebabkan oleh dorongan pengusaha yang menginginkan produknya unggul dibandingkan pesaing.

Ummi Sangadah (2017) dalam “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam” menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo, Lampung Tengah dalam rangka meningkatkan pendapatan petani adalah dengan meningkatkan *marketing mix*, yaitu seperti *product*, *place*, dan *promotion*. Harga yang relatif murah dan sangat terjangkau memiliki dua strategi distribusi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung (*personal selling*) yaitu dengan cara menjual ke pasar-pasar yang ada di sekitaran Desa Sri Pendowo. Dalam perspektif ekonomi Islam implementasi pemasaran buah naga dalam meningkatkan pendapatan para petani belum sepenuhnya mengimplementasikan pemasaran secara Islam masih banyak petani buah naga yang mencampurkan produk barang yang berkualitas baik dengan produk biasa tanpa ada kejujuran di dalamnya dan para petani masih kurang dalam memperhatikan penerapan dan penentuan zakat yang benar.

Ayu Nurfita Daniatun (2018) dalam “Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara” menemukan bahwa terdapat analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman

(threats) yang dimiliki Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Banjarnegara. Dari hasil analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk pengembangan UMKM industri keramik. Cara untuk mengembangkan keahlian pengrajin pemula melalui cara pelatihan dan magang, dan cara mengembangkan pelayanan dapat melalui kartu IUMK dengan memanfaatkan pangsa pasar yang masih luas.

Devi Chairisa Hadi (2018) dalam “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft) tahun 2017” menemukan bahwa strategi yang dilakukan yaitu dengan mengembangkan sistem, teknologi, pemasaran serta melakukan pengembangan produk dengan memberikan informasi dan kreasi pada setiap produknya. Pengembangan sistem dilakukan dengan koordinasi antara atasan dan bawahan setiap pagi hari, sedangkan pengembangan pemasaran adalah memperbaharui *website* dan terus mengupdate informasi produk yang dijual perusahaan.

Siti Maryatul Kiptiyah (2018) dalam “Analisis Strategi CV. Kedai Digital sebagai Bisnis Waralaba Industri Kreatif bidang Desain” menemukan bahwa dalam suatu perusahaan keterbatasan bahan baku bisa saja terjadi sehingga menyebabkan konsumen menjadi kecewa akan pelayanan perusahaan, sehingga konsumen berpaling ke tempat lain. Perbaikan yang dapat dilakukan adalah membuat daftar stok barang dan melakukan inovasi agar membedakan identitas dari perusahaan satu dan perusahaan lainnya. Selain itu, terdapat miss komunikasi antar pegawai sehingga proses pembuatan produk menjadi terhambat. Dalam segi pemasaran, Kedai Digital ini sudah sangat bagus dalam memanfaatkan fitur *ads* karena masyarakat Indonesia sudah banyak yang mempunyai dan menggunakan media sosial sehingga promosi melalui media sosial dirasa tepat untuk dilakukan.

M. Bayu Prayogo (2019) dalam “Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Pesaing terhadap keberhasilan usaha UMKM pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas” menemukan bahwa sumber daya manusia

berpengaruh positif dan signifikan karena pengetahuan karyawan sangat penting dalam menciptakan SDM yang unggul, begitu juga dengan keterampilan karyawan dan juga bagaimana pelayanan yang diberikan. Faktor pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner Asia Megamas karena adanya kelengkapan dan variasi produk yang ada, maka pesaing akan semakin sulit untuk mengikuti, Adanya variasi produk harus diikuti dengan kebijakan untuk menerima pesanan dalam skala kecil atau eceran, hal ini dilakukan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya.

Fathira Virdha Noor (2020) dalam “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)” menemukan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan, itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan. Memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya akan terciptalah kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama

Wan Laura Hardilawati (2020) dalam “Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi COVID-19” menemukan bahwa saat pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada kestabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. UMKM merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB. Strategi bertahan yang dapat dilakukan adalah penjualan melalui *e-commerce*.

Erica Purnawati (2021) “Pemasaran Gerabah di Bayat Klaten” menemukan produk gerabah guci yang dibuat adalah mengutamakan bahan baku serta motif yang bisa didesain sesuai keinginan konsumen. Produk yang

dihasilkan dan dijual merupakan hasil kerajinan pembuatan sendiri, sehingga produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas karena mengetahui proses pembuatan dari tanah liat sehingga menjadi produk gerabah guci. Lalu terdapat juga toko yang menjual produk gerabah tanpa melakukan kegiatan pembuatan produk, tetapi unggul dalam tata letak lokasi yang strategis.

Rodiyatul Laili (2021) dalam “Pengaruh Kreativitas Pengrajin Gerabah dalam Peningkatan Pendapatan keluarga ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Selorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)” menemukan bahwa kreativitas pengrajin gerabah di desa Selorejo berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan keluarga. Kreativitas yang dimaksud adalah para pengrajin lebih mengembangkan produk yang dimiliki, dan pesaing tidak memilikinya, hal ini guna untuk mendapatkan kelebihan peningkatan pendapatan.

Pada penelitian sebelumnya telah dibahas tentang kreativitas, inovasi, kinerja karyawan, kepuasan konsumen, pemasaran produk, dan kualitas layanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih membahas tentang gambaran umum strategi, implementasi atas strategi, kekurangan serta kendala yang dialami oleh para pengrajin gerabah yang berada di Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan Kasihan, Bantul, Yogyakarta yang dalam operasional bisnisnya untuk mencapai keuntungan yang optimal, penelitian ini juga dilakukan dengan metode kualitatif sehingga hasil yang didapat sesuai dengan apa adanya jawaban narasumber ketika proses wawancara berlangsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengenalan Bab

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan selama proses penelitian yang berlangsung pada UMKM pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan. Dalam bab ini akan ada keterkaitan dengan bab selanjutnya karena dalam bab ini merupakan dasar dari proses penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam metodologi ini ada yang berhubungan dengan data dan terdapat juga metodologi yang berhubungan dengan analisis. Untuk metodologi yang berkaitan dengan data, akan dijelaskan mengenai objek penelitian, narasumber penelitian, tempat penelitian, sampel data penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Selanjutnya untuk metodologi yang berhubungan dengan analisis akan dijelaskan mengenai teknik analisis dan uji keabsahan data. Seluruh informasi yang didapatkan di lapangan akan diterapkan berdasarkan metodologi yang telah dirangkum untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

3.2 Alasan Menggunakan Metode Kualitatif

Penelitian yang akan dilakukan kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif atau penelitian deskriptif. Penelitian ini ingin mengetahui suatu praktik pada suatu objek. Metodologi mengajak para peneliti untuk menilai kesesuaian antara tujuan dan metode. Dengan pilihan untuk menggunakan pendekatan kualitatif, yang ditentukan pada penelitian itu adalah pertanyaan dan tujuannya, bukan melanjutkan penelitian sebelumnya (Maxwell, 2013).

Metode kualitatif menjadi metode yang digunakan dalam menyusun penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah suatu paradigma penelitian untuk

mendeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam dalam bentuk narasi. Penelitian ini tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong, 2018).

Metode kualitatif akan dipilih dalam situasi di mana pemahaman terperinci atas proses atau pengalaman yang diinginkan, mana informasi lebih lanjut yang diperlukan untuk menentukan batas-batas atau karakteristik dari masalah yang sedang diselidiki, atau di mana informasi yang tersedia hanya dalam bentuk non-numerik (misalnya, teks atau visual) (Jackson dan Bazeley, 2019).

Jenis penelitian kualitatif yang diambil yaitu Studi Kasus. Tujuan studi kasus adalah berusaha menemukan makna, menyelidiki proses serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam serta utuh dari individu, kelompok atau situasi tertentu. Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi dan mempelajari dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti (Sugiarto, 2017).

Atas dasar definisi yang telah disebutkan, peneliti memilih metode kualitatif karena dalam penelitian kualitatif menekankan kedalaman atas informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi atas dasar sampel yang diteliti seperti yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Dengan penelitian kualitatif, peneliti terlibat banyak interaksi secara langsung dengan sumber data sehingga dapat melihat fakta di lapangan atas bentuk strategi yang akan diterapkan dalam peningkatan pendapatan UMKM pengrajin gerabah di Desa Kasongan, Bantul. Dengan pemahaman hal tersebut secara mendalam diharapkan peneliti dapat mengembangkan dan memberi masukan kepada UMKM pengrajin gerabah di Desa Kasongan dalam penerapan strategi yang dijalankan mereka. Maka dalam analisis data penelitian ini, peneliti lebih sesuai melakukan penelitian dengan penelitian kualitatif.

3.3 Fokus Penelitian

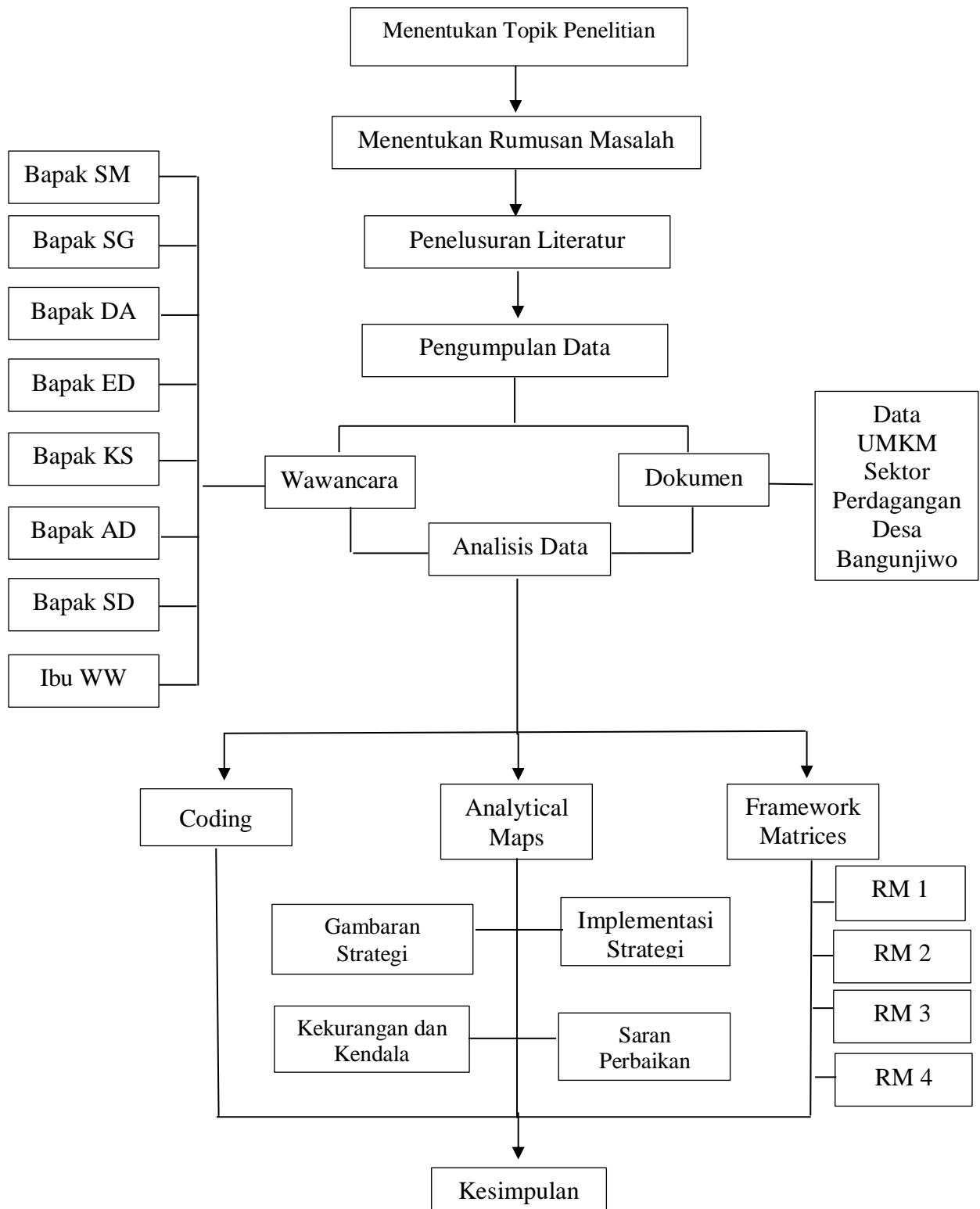
Fokus penelitian ini dirancang untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan agar tetap sesuai dengan tujuan serta rumusan masalah yang telah digariskan pada awal penelitian. Fokus penelitian dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum strategi optimalisasi profitabilitas pada UMKM pengrajin gerabah di Desa Wisata Gerabah Kasongan, Bantul.
2. Pengimplementasian atau penerapan strategi yang dilakukan UMKM pengrajin gerabah terhadap optimalisasi profitabilitas.
3. Kekurangan dan kendala atas strategi yang telah diimplementasikan.

3.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini merupakan langkah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menarik atau memperoleh kesimpulan. Berikut adalah sistematika penelitian yang dilakukan:

Gambar 3. 1 Sistematika Penelitian



Sumber: dibuat oleh penulis (2021)

3.5 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Secara umum, data primer berisikan kata-kata dan tindakan, sedangkan untuk data sekunder meliputi dokumen.

3.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer didapatkan secara langsung melalui pihak-pihak yang terlibat dengan rumusan masalah. Dalam penelitian ini, sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber yang terkait serta dapat memberikan data yang dibutuhkan.

Menurut Singh (2002) dalam Hakim (2013) Wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi. Selain itu, Stewart dan Cash (2010) dalam Hakim (2013) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses komunikasi dyad (interpersonal), dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, bersifat serius, yang dirancang agar tercipta interaksi yang melibatkan aktivitas bertanya dan menjawab pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara terhadap 8 orang pelaku UMKM selaku yang menjalankan strateginya dari masing-masing UMKM.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan sebagai data pendukung dan data acuan serta referensi dari sumber data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data jumlah pelaku sektor perdagangan UMKM yang ada di Desa Wisata Kasongan.

Penelitian ini menggunakan dokumen sebagai sumber data sekunder. Dokumen yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai topik penelitian.

3.6 Pemilihan Partisipan

Pada penelitian ini, responden berjumlah 8 orang dengan kriteria narasumber tersebut memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi yang diterapkan di masing-masing UMKM. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak SM selaku pemilik UMKM Aan Anto Souvenir. Beliau bertugas menerima pesanan, melayani pelanggan, memantau pegawainya dalam proses produksi gerabah, dan melakukan finishing. Beliau juga dapat mengantar pesanan secara langsung baik tujuan dalam maupun luar kota.
2. Bapak SG selaku pemilik Sanggar Purnama Souvenir. Beliau bertugas melayani pesanan pelanggan, memantau produksi, dan melakukan proses finishing barang sebelum dikirimkan ke pelanggan atau reseller.
3. Bapak DA selaku pegawai dari Jogja Terracotta. Tugas beliau yaitu membuat pesanan khusus untuk reseller yang ada di negara Belanda. Beliau bekerja bersama satu rekan kerjanya selama proses produksi. Jogja Terracotta merupakan cabang dari Sholeh Terracotta di mana menyediakan pelayanan untuk pemesanan lokal atau dalam negeri.
4. Bapak ED selaku pemilik Pandawa 5 Souvenir, bertugas melayani pesanan pelanggan, dan melakukan proses finishing yang dibantu oleh para pegawainya untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

5. Bapak KS selaku pemilik UMKM perorangan. Beliau bertugas membuat pesanan hiasan atap rumah yang berbentuk patung burung (wawung) yang dibuatnya untuk para *reseller*.
6. Bapak AD selaku pemilik UMKM perorangan, beliau bertugas membuat genteng, hiasan atap berbentuk patung burung (wawung) dan terdapat juga patung berbentuk singa.
7. Bapak SD selaku pemilik dari Mergo Keramik. Beliau bertugas menerima pesanan dari pelanggan, memantau pekerjaan pegawai, dan melakukan proses finishing, serta pengantaran barang baik langsung maupun melalui ekspedisi. Beliau biasa membuat produk yang berukuran sedang hingga besar.
8. Ibu WW selaku pemilik Langgeng Keramik, beliau bertugas melayani pesanan pelanggan, memantau proses produksi, dan proses finishing dalam tetap untuk menjaga kualitas, serta penjualan produk.

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Kelompok Umur	Jabatan	Pendidikan
1.	Bapak SM	Laki-laki	36-45	Pemilik	SMP
2.	Bapak SG	Laki-laki	46-55	Pemilik	SMA
3.	Bapak DA	Laki-laki	36-45	Pegawai	SMP
4.	Bapak ED	Laki-laki	36-45	Pemilik	SMP
5.	Bapak KS	Laki-laki	46-55	Pemilik	SMP
6.	Bapak AD	Laki-laki	26-35	Pemilik	SMA
7.	Bapak SD	Laki-laki	36-45	Pemilik	SMA
8.	Ibu WW	Perempuan	46-55	Pemilik	SMA

Sumber: UMKM Pengrajin Gerabah Desa Wisata Kasongan (2021)

3.7 Objek Penelitian

Lokasi atau objek penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Kasongan yang tepatnya berada di pedukuhan Kajen, Desa Bangunjiwo, Kasihan Bantul, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 8 orang dengan kriteria narasumber tersebut memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi yang diterapkan pada pada UMKM yang tengah dijalani. Adapun rumusan masalah sebelumnya terdiri atas gambaran strategi yang akan diimplementasikan, bagaimana mengimplementasikan dilakukan, kekurangan serta kendala dalam pengimplementasian strategi.

3.8 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa alat dan teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Alat Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini, membutuhkan alat bantu untuk mengumpulkan data berupa informasi dari responden atau narasumber, alat bantu tersebut bisa berupa *checklist*, pedoman wawancara, *smartphone* untuk dokumentasi foto serta video maupun untuk rekaman suara dari narasumber.

3.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber berhubungan dengan rumusan masalah yang ada. Teknik yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memperoleh dokumen berupa data jumlah UMKM yang terdapat di Desa Bangunjiwo baik berupa UMKM sektor perdagangan, UMKM sektor industri, UMKM sektor kerajinan

keramik. Data didapat dari kelurahan Desa Bangunjiwo, data ini juga digunakan sebagai data pendukung untuk melihat gambaran besar atas UMKM yang akan diwawancarai terkait produk yang dijual, jumlah produksi, bahan baku, dan omset penghasilan yang diperoleh.

2. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang sebagai pelaku UMKM pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan ada yang selaku pemilik dan pegawai, wawancara dilakukan untuk mengetahui gambaran strategi dalam optimalisasi profitabilitas, pengimplementasian strategi, kekurangan serta kendala yang dialami oleh masing-masing UMKM dalam proses pengimplementasian strategi.

3.9 Uji Keabsahan Data

Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Leavy (2014:679) terdapat empat aspek dalam penilaian kualitas penelitian kualitatif, yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan merupakan kemampuan untuk mentransfer hasil penelitian dari satu kelompok ke kelompok lain atau deskripsi yang digunakan untuk memberikan informasi kontekstual yang terperinci kepada pembaca.

Penelitian ini memberikan informasi yang rinci dengan menggambarkan secara detail rumusan masalah dan kendala yang ada di dalam penelitian dan menjabarkan sistematika penelitian sampai dengan mencapai kesimpulan.

2. Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan merupakan unsur yang memungkinkan orang lain untuk mengenali pengalaman yang terkandung dalam penelitian melalui interpretasi pengalaman peneliti, memeriksa keterwakilan data secara keseluruhan, pemeriksaan anggota yang melibatkan kembali peneliti untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti adalah representasi akurat dari pengalaman peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang terpercaya yaitu orang kesehariannya mengelola UMKM dan terlibat dalam bisnis gerabah di Desa Kasongan.

3. Kepastian (*Confirmability*)

Uji kepastian adalah sikap kritis terhadap diri sendiri pada bagian dari penelitian tentang bagaimana prasangka sendiri dapat memengaruhi penelitian. Peneliti merupakan pihak yang subjektif, untuk itu peneliti membutuhkan rekan dalam penelitian agar penelitian tersebut menjadi objektif.

Peneliti tidak hanya mewawancarai satu orang. Hal ini dikarenakan peneliti untuk menghindari adanya jawaban yang subjektif. Peneliti juga melibatkan dosen pembimbing sebagai pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman untuk mengevaluasi selama proses penelitian agar hasil dari penelitian ini dapat diterima.

4. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan dapat tercapai ketika peneliti memiliki rekan yang berpartisipasi dalam proses analisis. Aspek ini setara dengan aspek reliabilitas pada pendekatan tradisional.

Pada penelitian ini, beberapa kali peneliti didampingi rekan kuliahnya untuk proses pengambilan data. Adanya pendampingan ini juga bisa dijadikan sebagai pengawasan, sehingga dari pihak peneliti

untuk tidak melakukan penelitian sesuai prosedur dan dari pihak narasumber untuk tidak memberikan data yang sesuai dengan kenyataan.

Untuk meningkatkan keabsahan data dari penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Dengan singkatnya, teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan sesuatu yang lain di luar data tersebut sebagai pembanding. Terdapat empat macam triangulasi dengan memanfaatkan penggunaan sumber, teknik, penyidik, dan teori (Moleong, 2018).

Dalam empat teknik triangulasi yang ada, peneliti hanya menggunakan 2 teknik triangulasi dalam penelitian ini yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan dengan memeriksa data yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Triangulasi ini menekankan bahwa peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada sumber yang berbeda untuk meningkatkan kebenaran data. Peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada setiap UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan yang dijadikan narasumber. Hal tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pertanyaan yang peneliti tanyakan memiliki karakteristik yang sama dan memerlukan jawaban narasumber dari subjek yang berbeda.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Triangulasi ini menekankan peneliti untuk menggunakan beberapa teknik dalam proses pengambilan data, agar data yang dipakai dapat dipercaya. Peneliti menggunakan teknik wawancara, yang kemudian dilakukan

pengecekan pada dokumen acuan dari Kelurahan Desa Bangunjiwo, yaitu data UMKM sektor perdagangan, UMKM sektor industri, dan UMKM sektor kerajinan keramik.

3.10 Model Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif memiliki tiga unsur, yaitu data bersumber dari subjek penelitian, analisis data dan interpretasi untuk melakukan *coding*, serta pencatatan ulang transkrip wawancara dan dokumen-dokumen tertulis yang akan melengkapi pembuatan laporan (Corbin dan Strauss 2013).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles *et al.* (2014), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh.

Menurut Richards (2014), membuat *node* dan melakukan *coding* pada NVivo sangatlah mudah dan berguna serta dapat membantu dalam mengatur catatan data. Pada jenis penelitian kualitatif sering kali Nvivo digunakan sebagai alat untuk pengolah data. Cara kerja pada NVivo ini memudahkan peneliti dalam memasukkan data, baik itu dokumen dari transkrip wawancara, audio rekaman wawancara atau data lainnya. Dalam *software* NVivo ini, secara khusus terdapat fitur *coding* yang memudahkan peneliti untuk mengkategorikan data yang didapat ke beberapa *nodes*. Namun perlu diketahui, NVivo ini hanya membantu dari segi pengolahan data saja. Untuk bagian pembahasan dan penarikan kesimpulan, kembali pada kemampuan peneliti dalam menginterpretasikan data yang telah diolah dari NVivo.

3.10.1 Coding

Coding adalah dasar dari penelitian kualitatif. Proses *coding* berisi semua data yang akan ditandai dengan sebuah *node*. *Coding* ini merupakan kata-kata yang secara simbolis melekat pada sebagian besar Bahasa yang terkandung dalam data visual. Data yang ada bisa berupa transkrip

wawancara, catatan hasil observasi, literatur, jurnal, dokumen, dan lain-lain.

Peneliti juga membuat node dalam bentuk case. *Case nodes* ditandai nama sesuai dengan nama narasumber. Kemudian, peneliti juga membuat *case classifications* yang berisikan hal yang terkait mengenai narasumber pada setiap *case nodes* yang sudah dibuat. Isi dari *case classifications* adalah jenis kelamin, jabatan, pendidikan dan kelompok umur. Pembuatan *nodes* mengacu dalam empat rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, pada *relationships* yang dihasilkan oleh peneliti akan bermanfaat untuk menghubungkan nodes yang tidak saling berkaitan. Dari hasil *relationships*, peneliti menunjukkan hubungan antara *nodes* gambaran strategi dengan implementasi strategi, implementasi strategi dengan kekurangan, kekurangan dengan kendala, dan kendala dengan saran perbaikan. Pada setiap *nodes* dan *relationships* perlu juga untuk *coding*, sehingga isi dari *nodes* dan *relationships* tersebut tidak kosong.

3.10.2 Analytical Maps

Pada analytical maps, peneliti akan menampilkan gambaran data berupa *analytical maps* yang disediakan oleh NVivo dengan menggambarkan kerangka penelitian yang tersusun dalam suatu pola yang saling berhubungan sehingga dapat mempermudah pemahaman bagi pembaca dan tentunya membantu ketika sedang dalam proses pembahasan. NVivo menyediakan maps yang dirancang untuk eksplorasi secara visual dan menjelaskan hubungan antara berbagai *nodes* dan dokumen (Jackson dan Bazeley, 2019). Pada penelitian ini, peneliti membuat empat *analytical maps*, yaitu *analytical map* gambaran umum strategi, *analytical map* gambaran umum strategi dengan implementasi strategi, *analytical map* kekurangan dan kendala dalam implementasi strategi, dan *analytical map* kendala implementasi strategi dengan saran perbaikan.

3.10.3 *Framework Matrices*

Framework Matrices merupakan salah satu hasil yang diperoleh dari proses *coding*. Di dalamnya terdapat dua kelompok *framework matrices* yaitu wawancara dan dokumen. *Framework matrices* ini berisikan tabel yang menunjukkan hasil proses *coding* yang didapat dari semua *internal sources* yang digunakan sebagai bahan acuan referensi. Kemudian, dikelompokkan menurut hasil wawancara. Dalam penelitian ini, penyajian *framework matrices* disajikan dalam bentuk lampiran yang dibuat dengan masing-masing rumusan masalah satu sampai dengan rumusan masalah empat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengenalan Bab

Pada bab ini akan menjelaskan tentang analisis serta pembahasan. Bagian ini akan menjelaskan tentang hasil dari temuan yang diperoleh penulis selama penelitian. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang sejarah Desa Kasongan, profil Desa Kasongan, profil dari beberapa UMKM yang menjadi narasumber, gambaran strategi yang dijalankan UMKM di Desa Kasongan, implementasi strategi yang dijalankan UMKM di Desa Kasongan, kekurangan dan kendala yang dialami dalam pengimplementasian strategi, serta saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh UMKM di Desa Kasongan untuk ke depannya. Desa Wisata Kasongan berada di Desa Bangunjiwo, Kasihan Bantul.

Hasil dari analisis dan pembahasan di bab ini berhubungan dari bab-bab sebelumnya, dan hasil dari bab ini akan memberikan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat berdasarkan metode penelitian dan tinjauan yang telah ada di bab sebelumnya.

4.2 Gambaran Umum Desa Bangunjiwo

4.2.1 Profil Desa Bangunjiwo

4.2.1.1 Kondisi Geografis Desa Bangunjiwo

Desa Wisata Kasongan merupakan desa sentral pengrajin gerabah yang berada di Yogyakarta tepatnya di Pedukuhan Kajen, Desa Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul.

Desa Bangunjiwo terletak di daerah Barat Daya Kecamatan Kasihan, Bantul yang memiliki luas wilayah sebesar 1.543 Ha. Topografi desa didominasi oleh dataran tinggi atau pegunungan. Desa ini merupakan penggabungan 4 kelurahan yaitu Kelurahan Paitan, Kelurahan Sribitan,

Kelurahan Kasongan dan Kelurahan Bangen. Kemudian, desa ini terdiri dari 19 Pedukuhan yaitu Gendeng, Ngentak, Donotirto, Lemahdadi, Salakan, Sambikerep, Petung, Kenalan, Sribitan, Kalirandu, Bangen, Bibis, Jipangan, Kalangan, Kalipucang, Gedongan, Kasongan, Tirto, dan Sembungan yang meliputi 144 Rukun Tetangga.

Desa Bangunjiwo pada di sebelah utara berbatasan dengan Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan. Di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Guwosari, Kecamatan Pajangan. Di sebelah barat berbatasan dengan Desa Triwidadi, Kecamatan Pajangan. Di sebelah timur berbatasan dengan Desa Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan.

Gambar 4. 1 Peta Desa Bangunjiwo



sumber: BPS Kabupaten Bantul (2018)

Jika memasuki Desa Bangunjiwo dari arah timur, maka akan disambut dengan hamparan persawahan padi dan tebu. Desa Bangunjiwo memiliki 186, 5 Ha areal persawahan dan sebagian besarnya berada di bagian timur dan tengah Desa. Sedangkan untuk wilayah bagian barat dan selatan desa merupakan area perbukitan. Kondisi alam yang beragam ini membuat Desa Bangunjiwo menarik untuk dijelajahi lebih lanjut. Terlebih masyarakat Desa

adalah masyarakat yang ramah, santun dan menerima tamu dengan baik (Desa Bangunjiwo, 2015)

4.2.1.2 Industri Kerajinan Kreatif Desa Bangunjiwo

Pariwisata unggulan Desa Bangunjiwo terletak pada sektor industri kerajinan yang telah dikemas dalam satu paket bernama Kawasan Kajigelem. Nama Kajigelem merupakan singkatan dari Ka yaitu Kasongan, Ji yaitu Jipangan, Ge yaitu Gendeng, dan Lem yaitu Lemahdadi. Keempatnya merupakan sentra industri yang paling menonjol di Desa Bangunjiwo (Desa Bangunjiwo, 2015)

a. Kasongan

Kasongan telah menjadi sentra industri kerajinan gerabah/keramik yang merupakan aset daerah, dengan pangsa pasarnya yang telah merambah pasar ekspor. Kasongan merupakan desa wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara. Sebagai daerah tujuan wisata kerajinan, tentu saja membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai bagi kepentingan pengembangan kawasan tersebut.

b. Jipangan

Jipangan merupakan kawasan sentra kerajinan berbahan bambu (hiasan bambu, kipas, dan lain-lain) yang sudah dijadikan mata pencaharian yang utama bagi semua warga yang tinggal di pedukuhan Jipangan.

c. Gendeng

Pedukuhan Gendeng merupakan sentra pengrajin seni tatah sungging kulit (wayang) yang kualitasnya telah teruji, bahkan untuk skala DIY, kualitas tatah sungging kulit Gendeng merupakan yang terbaik/teratas.

d. Lemahdadi

Lemahdadi merupakan sentra industri kerajinan patung batu (pahat dan cetak) dengan skala pasar telah menjangkau pasar ekspor. Dalam satu bulan rata-rata mampu mengekspor 8 sampai 9 kontainer ke pasar luar negeri (Eropa, Australia, Amerika, Timur tengah).

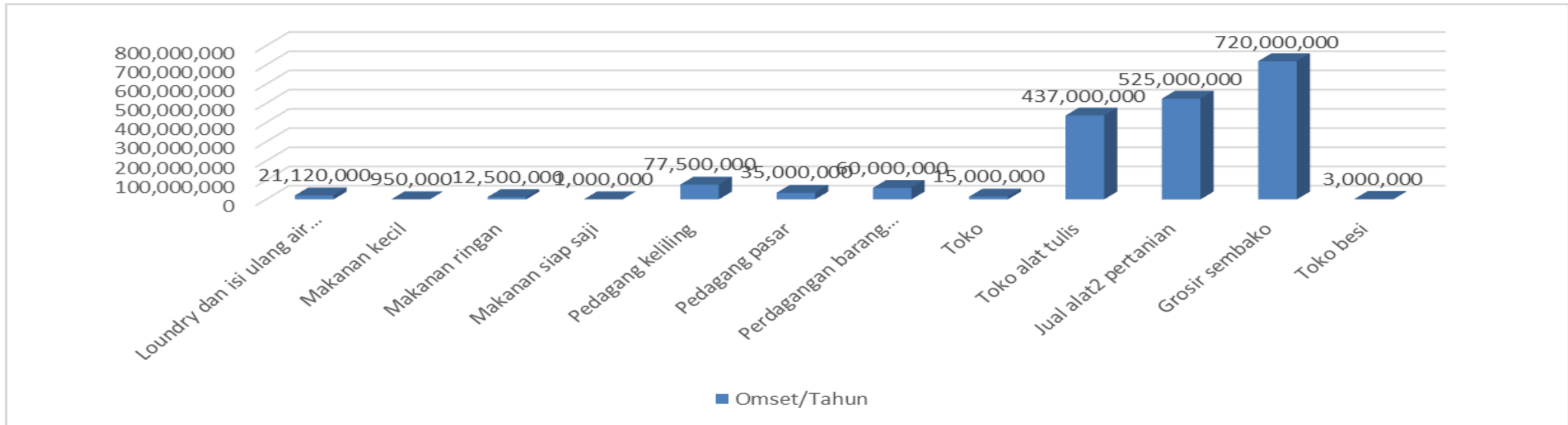
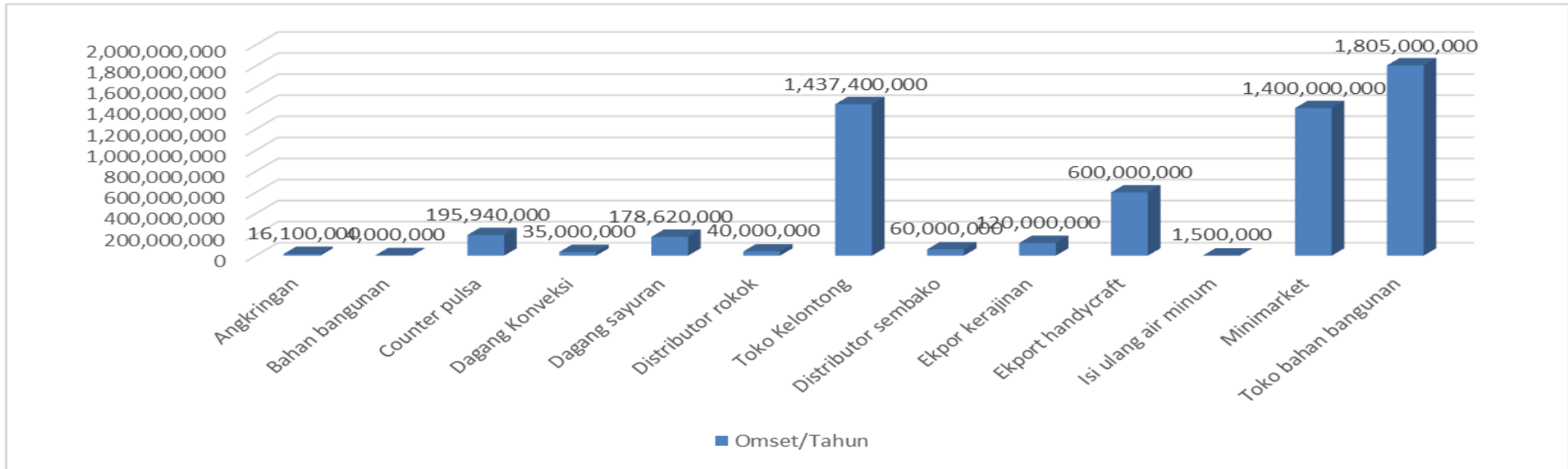
4.2.1.3 Industri lain yang terdapat di Desa Bangunjiwo

Selain UMKM pengrajin gerabah terdapat UMKM lain yang ada di Desa Bangunjiwo baik untuk UMKM sektor industri maupun UMKM sektor perdagangan.

Dalam sektor UMKM Industri terdapat berbagai macam produk dari makanan, aneka kerajinan, serta peralatan rumah tangga. UMKM. Usaha UMKM makanan yang terdapat di Desa Bangunjiwo berupa apem, bakpia, emping, gula jawa, tape, peyek, dan lain-lain. Usaha UMKM aneka kerajinan berupa gerabah, souvenir, blangkon, pisau batik, kerajinan kaca, kipas bambu, topeng kayu, wayang kulit, dompet, patung dan lain-lain. Serta usaha UMKM peralatan rumah tangga berupa mebel furniture.

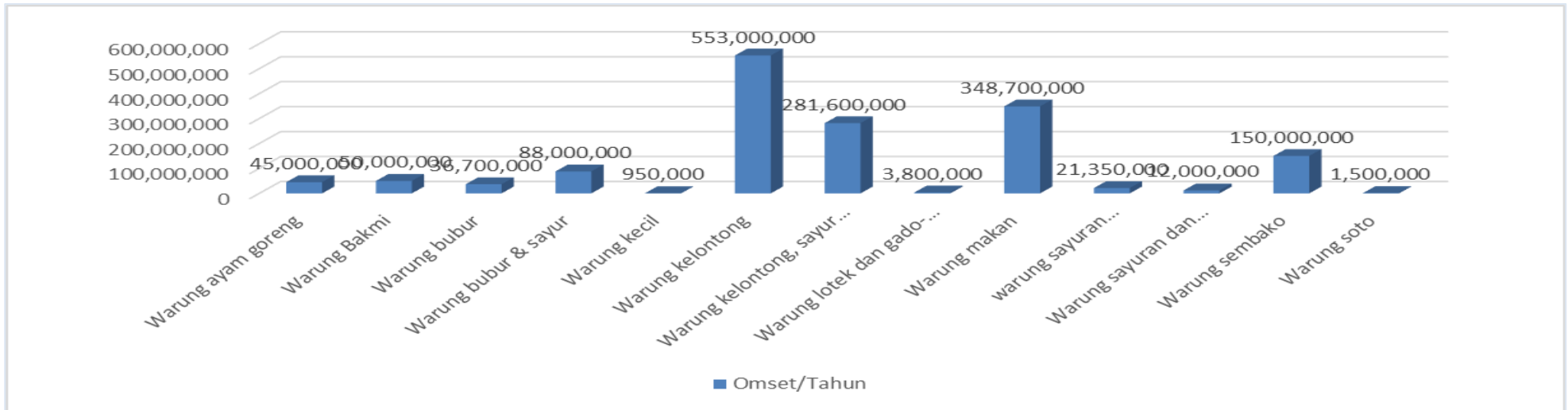
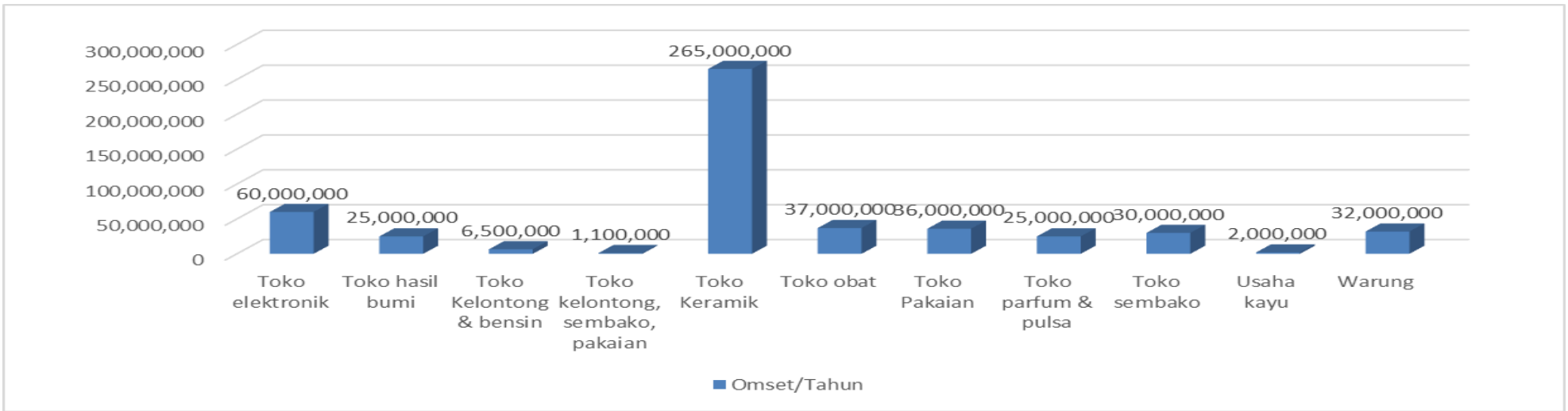
UMKM Sektor perdagangan adalah perusahaan atau usaha yang dilakukan dengan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru atau barang bekas. Berikut merupakan grafik UMKM sektor perdagangan.

Gambar 4. 2 Grafik UMKM Sektor Perdagangan Desa Bangunjiwo-1



Sumber: Kelurahan Desa Bangunjiwo (2015)

Gambar 4. 3 Grafik UMKM Sektor Perdagangan Desa Bangunjiwo-2



Sumber: Kelurahan Desa Bangunjiwo (2015)

Dapat dilihat dari grafik UMKM sektor perdagangan Desa Bangunjiwo, untuk toko keramik jumlah omsetnya masih belum optimal dibandingkan UMKM jenis lainnya, maka dari itu perlu adanya analisis strategi untuk mengoptimalkan profitabilitas bagi para pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan.

4.3 Gambaran Umum Desa Wisata Kasongan

4.3.1 Sejarah Desa Kasongan

Sejarah desa wisata Kasongan berawal dari kematian seekor kuda milik Reserse Belanda di atas persawahan milik seorang warga di sebuah desa di selatan. Karena si pemilik tanah takut akan dijatuhi hukuman oleh Belanda yang waktu itu sedang menjajah, maka pemilik tanah tersebut melepaskan hak kepemilikan tanahnya yang diikuti oleh warga lainnya yang juga takut akan dijatuhi hukuman. Sejumlah tanah persawahan itu akhirnya diakui oleh warga desa lain. Penduduk yang tidak memiliki tanah persawahan tadi akhirnya memulai kegiatan baru di sekitar rumahnya, yaitu mengolah tanah liat yang ternyata tidak pecah jika diempal-empalkan untuk perlengkapan dapur dan juga untuk mainan.

Sejalan dengan perkembangan zaman, maka barang-barang kerajinan dari tanah liat atau lebih dikenal dengan kerajinan gerabah atau tembikar itu dikembangkan menjadi lebih variatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Bahkan barang kerajinan di Desa Kasongan bukan hanya barang-barang dari tanah liat atau gerabah, tetapi saat ini warga Kasongan telah memanfaatkan bahan-bahan lainnya yang banyak terdapat di lingkungan sekitar seperti batok kelapa, bambu, rotan, kayu, dan lainnya untuk diolah menjadi barang hiasan yang memiliki nilai lebih tinggi. Keahlian membuat gerabah ini diwariskan turun-temurun hingga menjadikan Desa Kasongan sebagai ikon desa wisata gerabah di Kabupaten Bantul.

Terlepas dari benar atau tidaknya legenda tadi, faktanya, Desa Kasongan ini kemudian berkembang dan terkenal dengan kualitas gerabahnya. Kelihaiian dalam mengolah tanah liat pun menjadi harta yang telah diwariskan secara turun-temurun.

Ratusan *showroom* kecil hingga besar mengisi setiap ruas jalan di sana. Bila musim liburan datang, mobil pribadi dan bus pariwisata pun banyak terparkir. Selain datang untuk membeli berbagai kerajinan, wisatawan juga datang untuk belajar bagaimana cara mengolah tanah liat menjadi berbagai bentuk perabotan.

4.3.2 Profil Desa Wisata Kasongan

Desa Wisata Kasongan ini berada di Pedukuhan Kajen, Desa Bangunjiwo. di mana yang berjarak kurang lebih 7 km ke arah selatan Kota Yogyakarta. Akses untuk ke Desa Kasongan sangat mudah, dari pusat kota pilihlah akses menuju arah selatan hingga menemukan perempatan Dongkelan (perempatan Ring Road Selatan-Jalan Bantul). Setelah itu masuk ke Jalan Bantul dan lurus terus ke arah selatan sekitar 3 km, jika ditempuh dengan kendaraan roda dua atau empat hanya memakan 10 sampai 15 menit dari perempatan Dongkelan. Jika telah sampai di Desa Wisata Kasongan, pengunjung akan disambut oleh sebuah gerbang masuk atau gapura untuk masuk ke desa tersebut.

Gambar 4. 4 Gapura menuju Desa Wisata Kasongan



sumber: tempatwisataunik.com (2018)

Setelah melewati gapura berwarna merah bata tersebut akan banyak disajikan berbagai macam barang yang terbuat dari gerabah yang berada disepanjang jalan menuju Desa Bangunjiwo. Bentuknya berupa-rupa dari yang kecil hingga besar. Jika terus menelusuri jalan tersebut maka akan menemukan plang selamat datang di sentra industri kerajinan gerabah kasongan.

Gambar 4. 5 Plang Selamat Datang di Sentra Industri Kerajinan Geabah Kasongan (Desa Wisata Kasongan)



sumber: visitmyjogja.com (2021)

Harga-harga barang yang dijual di Desa Wisata Kasongan pun bermacam-macam tergantung besar, ragam, motif, dan bentuk produk yang dijual. Harga dimulai dari tiga ribu rupiah hingga jutaan rupiah. Barang ukuran kecil yang dijual di Kasongan dapat berupa souvenir kecil seperti asbak, patung kecil, wadah lilin, patung mini, pot kecil dan aneka mainan. Untuk barang ukuran besar yang dijual dapat berupa vas bunga, tempat payung, guci, meja, kursi, hiasan atap rumah, patung besar, dan aneka peralatan rumah.

Hingga saat ini, warga Kasongan telah mengembangkan kerajinannya dengan menggunakan bahan yang tidak hanya berasal dari tanah liat saja namun juga bahan lain seperti batok kelapa, bambu, rotan, kayu dan lain sebagainya.

4.3.3 Gambaran UMKM di Desa Wisata Kasongan

Desa Wisata Kasongan merupakan Sentra Kerajinan yang paling terkenal di Bangunjiwo, dan juga menjadi aset berharga dari Kabupaten Bantul. Bahkan nama Kasongan mungkin lebih terkenal dibandingkan nama Desanya, yaitu Desa Bangunjiwo. Sentra kerajinan gerabah sudah menghasilkan ratusan hingga ribuan keramik dengan berbagai macam jenis, motif, bentuk dan ukuran. Pada tahun 2015, pengrajin gerabah di Pedukuhan Kajen sudah mencapai 216 pengrajin. Sampai tahun 2021 kira-kira sudah mencapai kurang lebih 300 pengrajin, yang mempekerjakan kurang lebih seribu tenaga kerja yang membuat sentra kerajinan ini mampu menembus pasar gerabah internasional. (Desa Bangunjiwo, 2015)

a. Produk Unggulan

Kerajinan gerabah Kasongan umumnya adalah guci, pot /vas, patung loro blonyo, air mancur, wuwung, dan produk-produk keramik lainnya. Khusus untuk guci, kita dapat menemukan banyak bentuk & varian guci yang terdapat di Kasongan. Karena guci merupakan salah satu jenis keramik yang kerap diburu para wisatawan. Selain karena ukurannya yang beragam, mulai dari setinggi dua jengkal tangan hingga

seukuran bahu orang dewasa, guci di Kasongan juga memiliki banyak varian finishing nya. Dilihat dari perkembangannya, finishing guci yang banyak ditemui di Kasongan adalah finishing alami, yang hanya menggunakan cat sebagai media ‘sentuhan akhir’ dari guci tersebut. Guci jenis ini relatif awet, dari dulu hingga sekarang tetap laris diburu para wisatawan. Selain karena banyak pilihan warna dan motif, guci dengan finishing alami ini juga memunculkan citra asli dan orisinil serta benar-benar khas Kasongan.

Seiring dengan berkembangnya zaman, guci yang terdapat di Kasongan juga mengalami banyak penambahan jenis finishing. Sekarang ini, pada saat ini dapat dengan mudah melihat guci-guci dengan aksesoris yang lebih mewah & modern. Salah satunya adalah finishing mozaik atau potongan-potongan keramik yang disusun sedemikian rupa dan membentuk sebuah guci yang unik dan berbeda.

Produk unggulan selanjutnya masih berkaitan dengan guci namun ini dengan sentuhan mewah, glamour dan sedikit nuansa kontemporer. Guci jenis ini jauh meninggalkan kesan alami-nya, namun tetap berpenampilan menarik dan indah dipandang mata. Walau jika dilihat dari segi harga masih lebih mahal dibandingkan guci ‘klasik’, guci jenis ini tetap memiliki konsumen tersendiri. Banyak pelancong dari luar daerah dan luar negeri yang memburu guci jenis ini.

b. Produk Lain

Kasongan tidak hanya memproduksi guci. Masih banyak produk-produk lain dari keramik yang terdapat di Kasongan. Yang sering lumrah ditemui adalah patung. Patung punokawan seperti Semar, Bagong dan lainnya, lalu ada patung dua pengantin jawa, yang dikenal dengan nama ‘loro blonyo’, patung buddha, serta masih banyak lagi bentuk-bentuk patung yang pastinya menarik untuk dijadikan hiasan rumah anda. Selain patung, Kasongan juga banyak memproduksi wuwung. Wuwung adalah semacam genteng, yang terletak di bagian tertinggi suatu atap rumah. Jika

biasanya penampilan wuwung tak begitu menarik, hanya seperti genteng biasa, di Kasongan lain halnya. Di sini, wuwung dapat berhiaskan aneka motif & corak. Bahkan ada juga wuwung yang ‘dicengkeram’ patung burung di atasnya. Tentunya wuwung-wuwung seperti ini banyak diminati oleh pembeli, guna menambah cantik & megah rumahnya.

c. Harga

Aneka produk keramik Kasongan dapat ditebus dengan harga yang beragam. Mulai dari Rp 5.000,- hingga jutaan rupiah, tergantung besar kecilnya suatu produk keramik dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatannya. Harga produk keramik yang paling murah adalah souvenir-souvenir berukuran kecil. Perwujudan daripada souvenir ini biasanya adalah tempat pensil, asbak, wadah lilin dan patung mini. Kisaran harga untuk souvenir adalah Rp 3.000,- hingga 20 ribu rupiah. Sedangkan untuk produk guci keramik, terdapat banyak varian harga. Dimulai dari 100 ribu rupiah, sampai di atas satu juta rupiah. Selain harganya kompetitif, kualitas gerabah yang berasal dari Desa Kasongan ini menyediakan produk yang berkualitas.

d. Pemasaran

Tidak dapat diragukan lagi, keramik Kasongan telah dikenal oleh banyak orang di berbagai tempat di nusantara dan di belahan dunia yang lain. Produk-produk nya telah di ekspor ke Eropa, Asia dan Amerika. Di Indonesia sendiri, Kasongan merupakan salah satu pemasok kebutuhan gerabah & keramik penduduknya. Calon pembeli sebagian besar memilih untuk datang langsung ke Kasongan. Setiap harinya, tidak kurang dari 50 orang yang berkunjung ke Kasongan. Jumlah tersebut akan bertambah banyak ketika akhir pekan dan hari libur. Biasanya, mereka datang secara rombongan, dengan menggunakan mobil pribadi maupun bus.

Di Kasongan juga terdapat sebuah kantor yang juga merangkap sebagai showroom dari UPT (Unit Pelayanan Teknis) Bernama Koperasi Setya Bawana (Kopinkra Seni Kerajinan Keramik Kasongan). Koperasi

yang terletak satu kompleks dengan hotel Edotel ini dikelola di bawah naungan Dinas Perindagkop Kabupaten Bantul.

Di kantor koperasi ini, selain memiliki ruang showroom aneka produk keramik, juga memiliki ruangan lain yang tak kalah menarik, yaitu ruang workshop. Di ruang yang terletak di belakang showroom ini, kita dapat secara langsung belajar membuat aneka keramik dari tanah liat. Didukung dengan peralatan yang cukup lengkap, serta ruangan yang luas, membuat tempat ini sangat pas untuk datang dengan rombongan.

4.4 Profil Objek Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai profil dari 6 UMKM yang berada di Pedukuhan Kajen, Kasongan, Kelurahan Bangunjiwo Kabupaten Bantul berdasarkan pemilihan yang didapatkan oleh peneliti.

1. Aan Anto Souvenir

Aan Anto Souvenir telah berdiri sejak tahun 2010. Beralamat di Pedukuhan Kajen, Kasongan, Bangunjiwo, Bantul. Aan Anto Souvenir mengerjakan pesanan berdasarkan pesanan langsung ke toko atau via telepon dan memprosesnya sebagai pesanan pre-order. Proses pengerjaan pesanan bisa memakan waktu dua minggu hingga sebulan dengan disesuaikan dengan perjanjian kepada pelanggan. Para *Reseller* berasal dari dalam dan luar daerah Yogyakarta. Pegawai yang dimiliki berjumlah 3 orang, dengan 2 pegawai di bidang produksi dan 1 pegawai di bidang finishing. Produk yang dihasilkan adalah produk spesialis kecil hingga sedang. Untuk produk yang berukuran kecil terdapat pot kecil, mobil mainan, vas kecil berlapis kaca, asbak, dan beberapa souvenir kecil untuk pernikahan yang semuanya terbuat dari gerabah. Sedangkan untuk produk berukuran sedang terdapat guci berukuran 60cm. Pengantaran barang secara langsung juga disediakan agar barang sampai dengan selamat.

2. Sanggar Purnama Souvenir

Sanggar Purnama Souvenir ini sudah berdiri sejak tahun 2000. Dalam pembuatan pesanan beliau menerima pesanan dari para *reseller*-nya yang kebanyakan dari toko-toko besar yang juga berada di Desa Kasongan, ada juga dari dalam daerah dan luar Yogyakarta. Banyak dari kalangan mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta yang menjadi *reseller* (pihak yang ingin menjual Kembali), di mana para mahasiswa tersebut memasarkan produk ke web atau media sosialnya, lalu produknya akan dibuat dan dikirimkan langsung oleh Sanggar Purnama Souvenir.

Jika pesanan berjumlah besar, SG Souvenir memakai sistem pegawai yaitu partneran, di mana partnernya tersebut membuat produknya, lalu beliau yang melakukan proses finishing seperti menghias, mengecat dan melakukan pemasaran. Barang yang dijual Sanggar Purnama Souvenir dapat berupa souvenir pernikahan yang berbentuk kecil seperti patung mini, dan ada juga barang yang berbentuk besar seperti gerabah pot.

Sanggar Purnama Souvenir sudah memiliki website tersendiri dengan memasarkan produk yang dijualnya. Di website tersebut sudah tertera lengkap atas alamat, dan nomor kontak yang dapat dihubungi, sehingga memudahkan para calon pembeli untuk memesan produk yang diinginkan.

3. Jogja Terracotta

Jogja Terracotta merupakan cabang yang khusus melayani pesanan dari luar negeri yaitu Belanda, produk yang dijual adalah guci berukuran sedang dan hiasan dinding berbentuk patung kepala kambing yang dicetak sendiri, lalu di cat berwarna silver atau coklat, kemudian dibakar dan di lap hingga mengkilap. Pesanan dari negara Belanda ini berbeda dari pesanan lokal yang biasanya cenderung bermotif dan warna-warni, jika dari Belanda ini bersifat antik dan retro.

Selain itu pemilik Jogja Terracotta juga memiliki cabang lain di mana menyediakan pengiriman khusus dalam negeri yang bernama “Shaleh

Teracotta”. Macam-macam produk lainnya yang dijual adalah patung yang berukuran lumayan besar, air mancur, hiasan atap, dan juga furniture rumah tangga.

Target yang harus dikerjakan Jogja Terracotta adalah seminggu untuk satu kontainer. Tetapi setelah pandemic COVID-19 melanda Jogja Terracotta mengalami penurunan hingga 50% yaitu jumlah penjualan untuk satu kontainer untuk dihasilkan per dua minggu.

4. Pandawa Lima Souvenir

Pandawa Lima Souvenir sudah berdiri sejak tahun 2000-an. Mekanisme pemesanannya adalah Pre-Order (PO). Beliau menerima pesanan dari para *reseller* dan juga perorangan. Para pelanggannya banyak yang berasal dari luar kota, seperti Salatiga, Klaten, Purworejo, Bandung, dan Malang. Pandawa Lima Souvenir ini spesialis barang-barang kecil untuk souvenir pernikahan seperti pot kaktus, asbak, patung kecil, dan lain-lain.

Selama sebulan Pandawa Lima dapat menerima sekitar 3000 pesanan per bulannya, namun dalam masa pandemic COVID-19 penjualannya menurun, terutama dalam penjualan souvenir pernikahan.

5. Mergo Keramik

Mergo Keramik sudah berdiri usaha ini selama 20 tahun, di mana usaha ini merupakan usaha turun-temurun dari nenek dari pemilik. Produk yang dipasarkan adalah produk dari gerabah yang berukuran besar seperti guci, vas bunga besar, vas bunga sedang, tempat payung, furniture (meja dan bangku) yang dapat dicustom warna dan motif sesuai keinginan pelanggan.

Mekanisme pemesanannya adalah bisa pre-order, dan harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Jangkauan pengiriman Mergo Keramik sudah sampai luar daerah seperti Jakarta, Bandung, dan Banyuwangi, Mergo Keramik juga melakukan pengiriman ke Toko Progo Yogyakarta yang merupakan salah satu pelanggan tetapnya.

Mergo keramik memproduksi semua produknya dengan cara manual yaitu dengan memutar tanah liat dalam membentuk semua gerabahnya, lalu, dibentuk dan di cat sesuai pesanan pelanggan. Dalam membuat pesannya Mergo Keramik memiliki dua orang pegawai tetap, jika sedang ramai pesanan, ada tiga orang lainnya yang membantu.

6. Langgeng Keramik

Langgeng Keramik telah berdiri sejak tahun 1999. Lokasi Langgeng Keramik bisa dibilang sangat strategis karena berada di lokasi agak depan setelah plang selamat datang di Sentra Industri Desa Wisata Kasongan. Jika sedang akhir pekan, biasanya ramai pengunjung yang datang dikarenakan lokasinya yang cukup strategis.

Dalam membuat pesanan Langgeng Keramik mengambil barang jadi dari UMKM lainnya yang berada di daerah bagian belakang di Pedukuhan Kajen (Desa Kasongan) dan melakukan *finishing* sendiri yang disesuaikan dari pesanan pelanggan.

Produk yang dihasilkan adalah produk yang berukuran besar seperti guci sedang dan besar, vas bunga, kursi meja, lampu berdiri. Terdapat juga hiasan untuk atap genteng yang berbentuk burung, ayam, naga, dan lain-lain. Beliau juga melayani produk yang berukuran kecil untuk souvenir pernikahan.

7. Toko Bapak KS

Toko Bapak KS sudah berdiri sejak tahun 1990 yang merupakan usaha turun temurun keluarga. Produk yang dijual adalah hiasan atap rumah yang berbentuk patung burung (wawaung) yang dibuatnya secara manual dan sangat mendetail. Toko ini biasa membuat 5 produk dalam waktu 2 hari. Produk yang sudah jadi akan diambil dan dipasarkan oleh *reseller* yang mempunyai showroom di toko besar yang berada di depan.

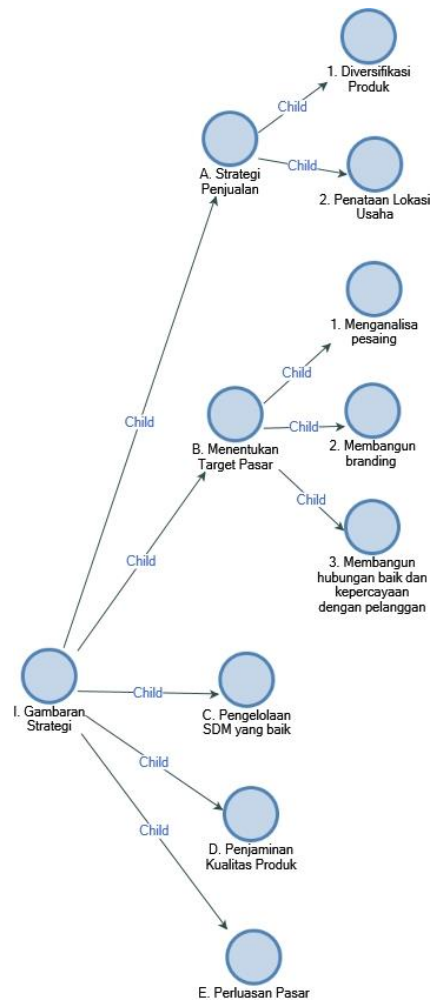
8. Toko Bapak AD

Toko Bapak AD sudah berdiri sejak tahun 1997 dan merupakan usaha turun-temurun keluarga. Produk yang dijual adalah atap rumah (genteng), hiasan atap berbentuk patung burung dan terdapat juga patung berbentuk singa. Semua dibuat secara manual dan mendetail. Selama satu minggu toko ini dapat membuat 15 produk dan akan diambil oleh *reseller* yang akan dijual dan dipasarkan lagi.

4.5 Gambaran Umum Strategi yang diterapkan

UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan memiliki beberapa gambaran umum strategi yang dilakukan, berikut gambar dari analytical maps dari Gambaran umum strategi:

Gambar 4. 6 Analytical Maps Gambaran Umum Strategi



Sumber: Analisis Data Nvivo (2021)

4.5.1 Strategi Penjualan

Berikut Strategi Penjualan yang dijalankan di Desa Kasongan:

a. Diversifikasi Produk

Pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM yang berada di Desa Kasongan yaitu dengan menjual berbagai macam produk rumah tangga, baik yang berbahan baku gerabah atau tanah liat maupun non gerabah. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk.

Harganya pun bervariasi disesuaikan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna dan motif. Walaupun begitu barang yang dijual di Kasongan masih termasuk murah, karena dibuat langsung oleh pengrajinnya atau dari tangan pertama. Karena berada pada sentra industri, sesama penjual harus saling bersaing, sehingga banyak yang menawarkan produk dengan harga yang murah dalam mencapai pelanggan dan pasar yang lebih luas.

b. Penataan lokasi usaha

Letak Sentra industri Gerabah di Kasongan berada di lokasi destinasi wisata yang populer. Desa Kasongan merupakan daerah yang berpotensi menjual produk gerabah dikarenakan banyak tamu yang berasal dari dalam dan luar kota datang untuk berkunjung. Pengunjung yang datang bebas memilih produk yang diinginkan yang tersedia di ratusan kios yang ada di Desa Wisata Kasongan.

4.5.2 Menentukan Target Pasar

a. Menganalisis pesaing

Menganalisis pesaing merupakan langkah yang penting untuk dilakukan dan diperhatikan. Kegunaan dari strategi menganalisis pesaing adalah untuk melihat kelemahan dari pesaing, hal-hal apa saja yang dirasa di mereka kurang bisa ditinjau ulang untuk diamati, termasuk juga komunikasi kepada pelanggan. Maka dari itu bisa didapat keputusan untuk mengembangkan lagi produk produk yang dimiliki agar lebih baik dari pesaing. Contohnya dengan cara tetap menjaga kualitas produk ataupun membuat produk yang lebih menarik dibanding milik pesaing. Pelayanan untuk konsumen juga berupa komunikasi yang baik bisa ditingkatkan lagi agar tetap selalu percaya dan tetap menjadi langganan.

b. Membangun branding

Membuat dan membangun branding diperlukan untuk meningkatkan citra dan pengenalan produk ke masyarakat, jika sudah memiliki nama maka akan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Fungsi dari branding produk adalah sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, mempermudah dalam upaya promosi dan meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen, serta untuk memperluas pasar. Langkah yang dilakukan oleh salah satu UMKM yang ada di Desa Kasongan adalah dengan mencantumkan nama toko dan nomor kontak yang dapat dihubungi dalam produk seperti souvenir pernikahan, contoh souvenir pernikahan yang dijual adalah tempat tissue, dompet kecil, pot mini dan lain-lain (WW, 2020).

c. Membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan pelanggan

Hubungan dengan pelanggan patutnya dilakukan secara rutin dan berkala, pelayanan juga perlu ditingkatkan agar pelanggan selalu percaya terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya, sehingga selalu menjadi langganan. Salah satu pelayanan yang dilakukan adalah penyediaan rumah untuk menetap jika pelanggan dari luar kota datang.

“Jika ada pelanggan yang dari luar kota biasanya suka saya suruh nginep dirumah saya kan balik ke Jawa Timurnya (daerah asal) masih lama misalnya, saya ajak muter-muter naik motor” (SD, 2021).

Dengan cara mengajak menginap di rumah pemilik dan mengajak berkeliling sekitaran Kasongan, maka akan membuat pelanggan percaya bahwa UMKM yang menjadi langganannya tersebut dapat dipercaya.

4.5.3 Pengelolaan SDM yang baik

Perencanaan mengenai target produksi perlu untuk dilakukan guna untuk mencegah barang tidak jadi secara tepat waktu. Planning sudah dilakukan dari beberapa hari sebelum, jika sudah janji dengan pelanggan selama tiga minggu barang jadi, maka penargetan dua minggu dimaksimalkan, agar seminggu terakhir pengecekan terakhir agar produk yang dihasilkan benar-benar siap (SG, 2020).

4.5.4 Penjaminan Kualitas Produk

Untuk menjaga kualitas produk ada beberapa UMKM yang membeli barang jadi namun melakukan proses finishing barangnya dikerjakan sendiri. Sebelum didistribusikan ke konsumen maka perlu adanya pengecekan ulang agar kualitas produk yang dihasilkan selalu terjamin sehingga konsumen akan selalu puas.

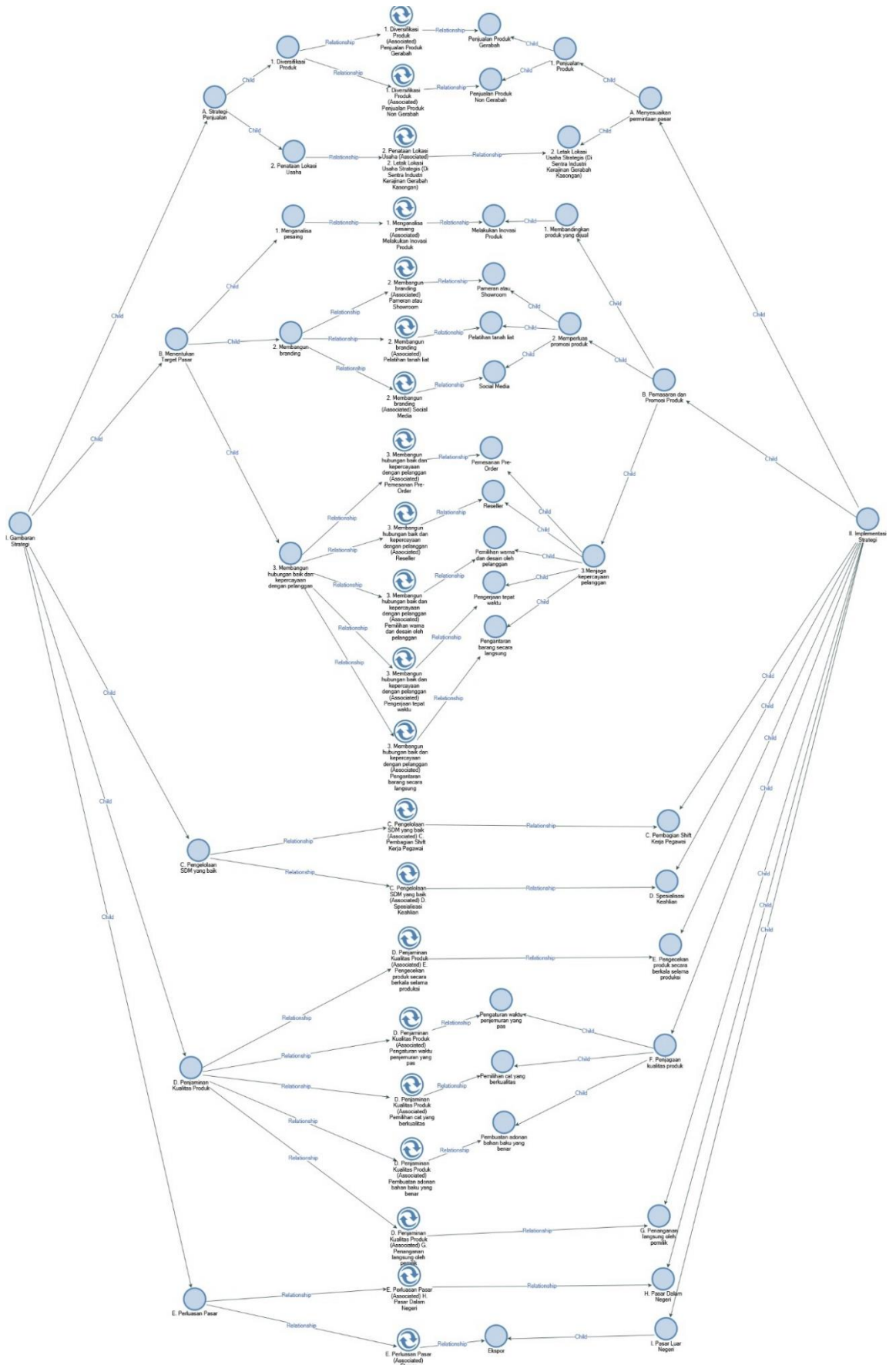
4.5.5 Perluasan Pasar

Strategi yang dijalankan dalam perluasan pasar diharapkan dapat menjangkau pasar seluruh Indonesia maupun luar negeri, tujuannya untuk mengoptimalkan profitabilitas yang akan didapat. Selain itu, dapat memperkenalkan produk gerabah yang berasal dari Desa Kasongan yang berkualitas bagus, tahan lama, tidak gampang rusak, dan mampu bersaing.

4.6 Implementasi Strategi

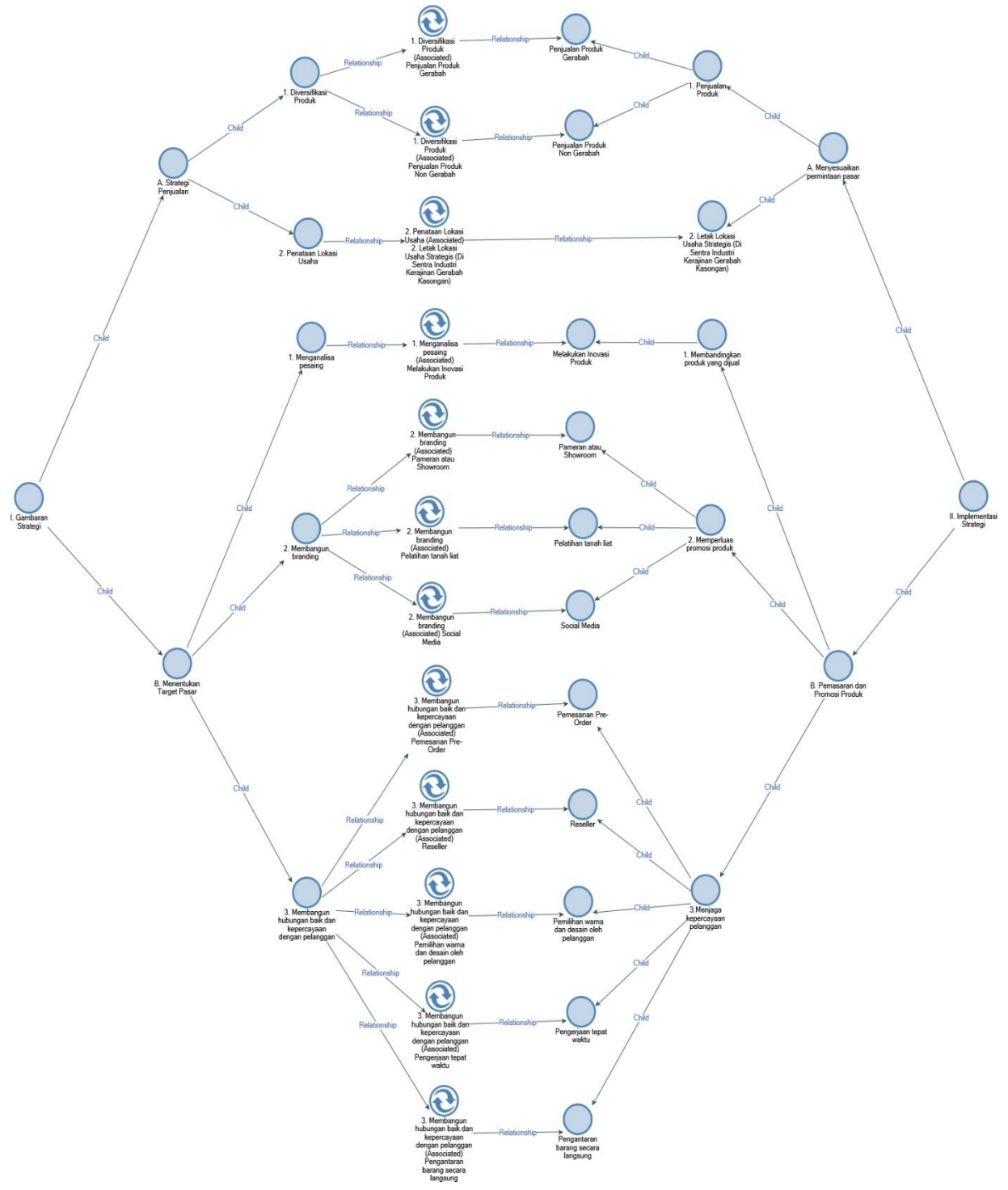
Dari gambaran umum strategi yang telah dijelaskan, pengimplementasian strategi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan setelah strategi dibuat untuk mencapai tujuan dari masing-masing UMKM. Berikut penjelasan hubungan antara gambaran strategi dengan implementasi strategi:

Gambar 4. 7 Analytical Map Gambaran Strategi dan Implementasi



Sumber: Analisis Data Nvivo (2021)

Gambar 4. 8 Detail Analytical Map Gambaran Strategi dan Implementasi-1



Sumber: Analisis Data Nvivo (2021)

4.6.1 Menyesuaikan Permintaan Pasar

a. Penjualan Produk

Sesuai dengan strategi diversifikasi produk, para pelaku UMKM di Desa Wisata Kasongan mengimplementasikan strateginya dengan menjual produk yang berbeda-beda untuk memperbanyak variasi produk yang dijual dalam menarik pelanggan. Penjualan produknya yaitu yang berbahan baku tanah liat atau gerabah, dan produk non gerabah.

1) Produk Gerabah

Macam-macam produk yang yang dijual yaitu berbahan baku tanah liat atau gerabah ada yang berukuran kecil, sedang, hingga besar, semua tergantung request dari pelanggan yang ingin membelinya.

Salah satu UMKM ada yang menjual produk hanya berukuran sedang hingga besar, produk gerabah yang dijual adalah vas bunga sedang, guci sedang dan besar, tempat payung, meja (SD, 2021).

Selain ukuran besar, terdapat juga UMKM yang khusus menjual produk yang berukuran kecil, seperti pot kecil untuk kreasi kaktus, asbak, patung kecil untuk souvenir pernikahan, mainan anak (mobil-mobilan), gelas dari gerabah, tempat aroma terapi, dan lain-lain (SM, 2021).

Untuk produk pemasaran lokal (pengiriman dalam negeri) biasanya mempunyai ciri khas yang berwarna-warni, dan rata-rata pemilihan warnanya terang. Berbeda dengan produk yang dijual untuk di ekspor ke luar negeri, contohnya dari Jogja Terracotta menjual produk ke Belanda, mereka menjual produk yang warnanya tidak nyentrik cenderung lebih ke warna antik,

contoh produk yang dijual adalah patung kepala kambing, dan guci berukuran sedang. Variasi warna paling tidak terdapat 5 warna yaitu hitam, silver, coklat, gold, merah (DA, 2021).

2) Produk Non Gerabah

Untuk produk non gerabah yang dijual di Kasongan rata-rata untuk kebutuhan rumah tangga atau untuk souvenir pernikahan contoh produk yang dijual adalah Souvenir pernikahan seperti dompet kecil, tempat tisu, kipas, gantungan kunci, pembuka botol, gelas sablon, centong nasi, dan lain-lain (WW, 2020).

b. Letak Usaha Strategis

UMKM Pengrajin Gerabah di Desa Kasongan sudah memiliki letak usaha yang strategis karena sudah berada di sentra pusat industri kerajinan gerabah yang terkenal di Yogyakarta. Dengan sudah berada di pusatnya ini, para konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi, dan diharapkan mampu menarik perhatian pengunjung baik dari dalam maupun luar kota untuk langsung melihat-lihat atau belajar membuat tanah liat sendiri

4.6.2 Pemasaran dan Promosi Produk

a. Membandingkan produk yang dijual dan melakukan Inovasi Produk

Dalam implementasi strategi menganalisis pesaing, perbandingan antara produk perlu diperhatikan guna untuk mencari kekurangan yang ada. Cara yang dilakukan oleh salah satu pemilik UMKM adalah dengan melakukan perbandingan produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing, setelah membandingkan, dapat terlihat kelemahan produk yang dimiliki pesaing. Dengan

membuat produk yang lebih baik dari pesaing, peningkatan segi kualitas merupakan hal yang paling utama setelah itu ragam penampilan produk juga harus diperhatikan dalam usaha menarik minat pelanggan (SG, 2020).

Selain membandingkan produk, varian dari banyak warna juga sangat memengaruhi inovasi suatu produk, agar pelanggan atau reseller tidak mudah bosan. Pengeluaran produk baru dilakukan untuk mengikuti tren dalam pemesanan produk untuk *reseller*. Perubahan yang dilakukan adalah perubahan motif, warna cat, dan bentuk yang sedikit berubah (SM, 2021).

b. Memperluas promosi produk

1) Showroom dan Pameran

Banyak dari produk yang di pre-orderkan akan dijual kembali dan dipasarkan di showroom masing-masing *reseller*. Ada juga yang menjual produknya ke supermarket besar seperti Progo. Begitupun menjual sampai ke luar negeri yaitu negara Belanda.

Sebelum adanya pandemi COVID-19 penjualan gerabah banyak dilakukan di pameran pasar malam di mana produk yang dipamerkan diletakkan di lapangan terbuka, pameran ini diadakan berbagai daerah yang dijual oleh *reseller* dari luar kota (SD, 2020).

2) Pelatihan Tanah Liat

Sebelum pandemi COVID-19 terjadi, para pelaku UMKM sering mengadakan pelatihan tanah liat dalam mengembangkan produk yang dimilikinya serta mengajarkan langkah atau cara dalam pembuatan kerajinan gerabah, sehingga dapat mengasah kreativitas terhadap orang yang diajarkannya. Saat hari-hari biasa, para murid dari sekolah tertentu baik dari dalam maupun luar kota datang untuk pelatihan pembuatan gerabah yang diadakan sekolah. Jika sedang musim liburan, ramainya pengunjung yang datang ke Desa Wisata

Kasongan didominasi oleh keluarga, atau dari suatu perkumpulan tertentu yang ingin tahu dan ingin membuat gerabah, produk yang rata-rata dibuat adalah pot berukuran kecil (WW, 2020).

3) Social Media

Penjualan via social media yang sudah dilakukan oleh salah satu UMKM pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan adalah *website, facebook, whatsapp, dan e-mail*. Untuk penjualan dalam negeri rata-rata pemesanan datang dari *facebook* dan *whatsapp* karena paling mudah untuk digunakan, dan tentu saja semua orang mempunyai media sosial tersebut. Namun, untuk pemesanan dari reseller luar negeri (Belanda), Jogja Terracotta menggunakan *e-mail* sebagai media pemesanan produk, dikarenakan dapat dengan mudah mencantumkan nota atau mengirimkan resi pengiriman langsung via *e-mail*, tanpa harus bertemu langsung.

c. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

1) Pre Order (PO)

PO atau Pre-Order adalah suatu sistem pembelian yang dilakukan konsumen kepada penjual dalam dunia bisnis, tetapi barang yang diinginkan tidak bisa langsung didapatkan atau belum tersedia secara langsung dari penjual. Sistem PO ini menerapkan pembayaran terlebih dahulu di awal sesuai perjanjian kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sebelum barang dibuat, selanjutnya sistem PO ini juga mempunyai estimasi waktu tertentu sampai barang jadi. Di Desa Kasongan ini rata-rata dalam pembuatan produk dalam jumlah yang besar jangka waktunya dapat dicapai dua hingga tiga minggu.

Kebanyakan dari UMKM di Desa Kasongan dalam melakukan pemesanan produk yang bersistem *pre-order* (PO) dalam membuat suatu pesanan, karena produk yang tersedia tersedia dalam berbagai

macam, sehingga perlu membutuhkan waktu dalam membuatnya terlebih lagi dalam pemesanan yang besar.

“Untuk pemesanan barang di tempat saya sistemnya harus memesan terlebih dahulu yang sifatnya pre-order. Kalaupun ada pelanggan yang mencari barang yang sudah jadi, ya hanya barang-barang yang ada di etalase saja mbak sebagai contoh pembuatan saat pemesanan barang dalam jumlah banyak” (SG, 2020).

Dengan adanya sistem *pre-order* (PO) ini akan membuat lebih efektif dengan sistem ini akan meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap produk yang dipesan. Selain itu, *pre-order* juga cocok digunakan untuk situasi tertentu, misalnya ketika sedang meluncurkan produk baru atau produk eksklusif yang hanya dihadirkan pada momen tertentu saja.

2) Reseller

Dalam memasarkan produknya, para pelaku UMKM ada yang memiliki *reseller* yang berupa toko-toko besar yang berada di dalam maupun luar kota, ada juga mahasiswa Jogja ikut memesan dan memasarkan produk dari UMKM. Reseller merupakan seseorang yang membeli barang dari supplier atau pedagang lain, kemudian akan dijual kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Para mahasiswa memasarkan produk dengan cara mempostingnya di *social media* seperti Facebook dan Instagram. Setelah itu, langsung mengontak ke salah satu UMKM di Desa Kasongan.

“Pemesanan berdasarkan pesanan dari reseller mbak, ada banyak. Di jogja ini kebanyakan anak mahasiswa, jadi nanti barangnya ambil ke saya terus dijual lagi. Mereka yang buka

web, buka instagram, buka online terus pesan ke saya” (SG, 2020).

Dengan menggunakan sistem ini, maka akan menguntungkan pihak *reseller* (yang menjual kembali) karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli peralatan produksi atau biaya-biaya operasional produksi yang lainnya. Selain itu, dapat menentukan keuntungan yang bisa didapatkan dari penjualan produk tersebut sendiri. Bagi pihak penjual juga akan menguntungkan karena mempunyai pelanggan tetap.

3) Pemilihan warna dan desain oleh pelanggan

Demi menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, pelanggan dibebaskan untuk memilih produk yang akan dibuat sesuai warna dan desain yang diinginkannya. Maka dari itu, pentingnya membuat desain dan ketersediaan pemilihan warna yang banyak dan terbaik untuk pelanggan. Untuk pemilihan warna bebas dari pelanggan, dalam pemilihan warna untuk guci berukuran sedang biasanya mereka meminta warnanya seperti coklat, orange, merah, putih, dan lain-lain. Kalau untuk desain, pesanan dibuat berdasarkan desain produk yang sudah ada dan paling ada perubahan sedikit sesuai dengan permintaan pelanggan, untuk pesanan lokal biasanya produknya berwarna-warni atau nyentrik (SD, 2021).

4) Pengantaran barang secara langsung

Dalam pengiriman barang tidak hanya mengandalkan via ekspedisi, pengantaran barang secara langsung juga tersedia. Dalam pengantaran barang, ada salah satu dari UMKM yang memiliki kendaraan pick up, di mana bisa secara langsung mengantar ke tempat tujuan baik dalam kota maupun luar kota, contoh pengantaran luar kota adalah dari Jawa Barat yaitu Cirebon dan

Tasikmalaya, ada juga pengantaran ke Jawa Timur seperti Madiun (SM, 2020).

5) Pengerjaan tepat waktu

Banyak dari UMKM yang mematok hari pre-order atau pengerjaan barang selama 2 sampai 3 minggu untuk memenuhi target. Namun ada juga yang mematok hari pre-order sebulan sebelum terutama untuk souvenir pernikahan yang jumlahnya besar.

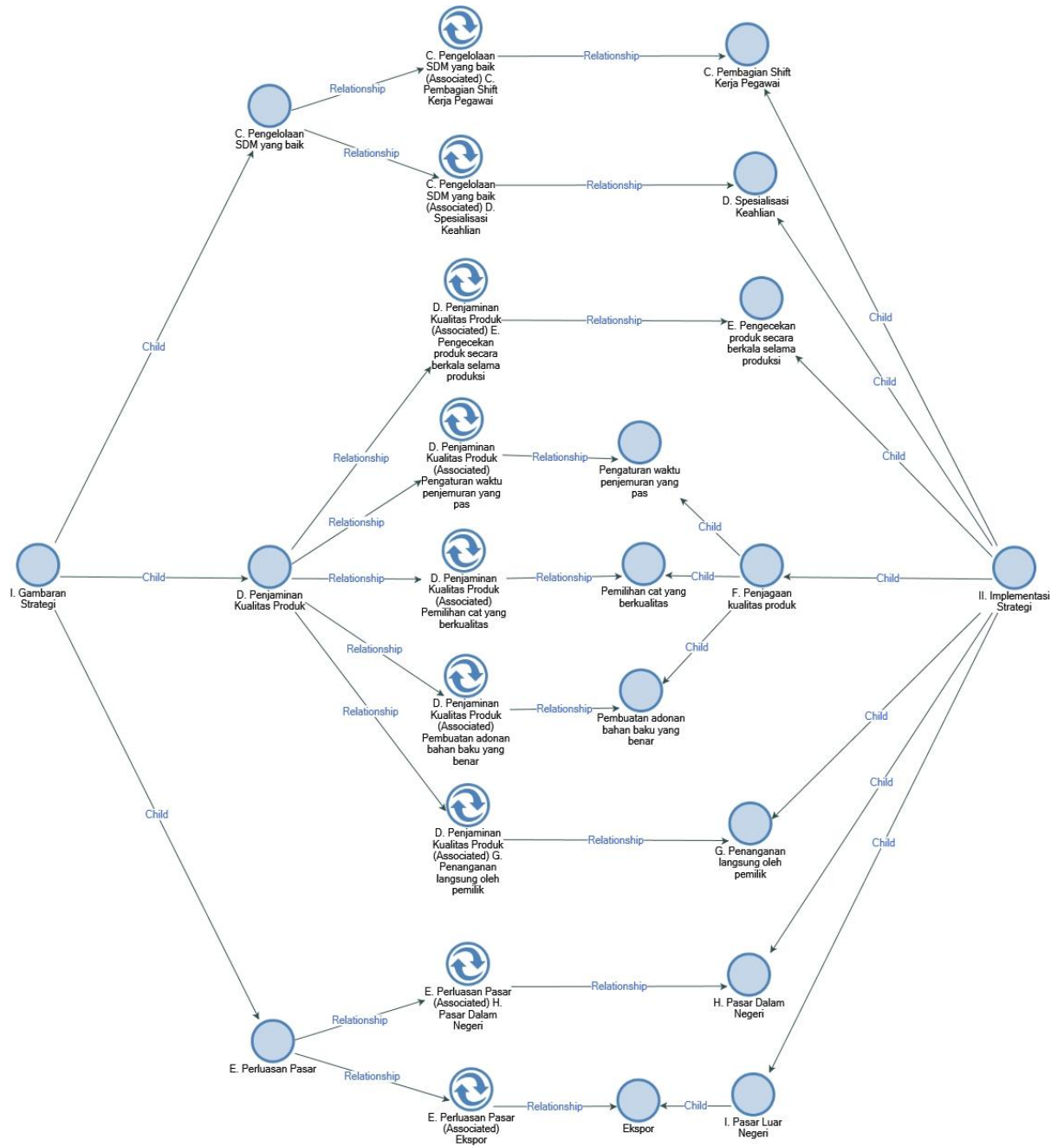
“Pesanan paling banyak pas musim nikah mbak, saya minimalkan untuk pemesanan sebulan sebelum agar mengurangi tingkat ketepatan produk yang saya buat” (ED, 2020).

Selain patokan hari perbulan, ada juga yang mematok hari produksi untuk perminggunya, contohnya untuk produk yang akan dikirimkan ke luar negeri seperti Belanda. Untuk produk yang dihasilkan yaitu patung kepala kambing yang dicetak, dibakar lalu di cat berwarna silver dan dijemur. Produknya memang simple karena tidak memerlukan pola dalam pengecatannya jadi memudahkan untuk diproduksi sehingga proses finishingnya dapat dilakukan secara cepat.

“Target seminggu ini untuk satu kontainer sesuai request, barang yang sedang saya kerjakan ini akan dikirimkan ke Belanda mbak. Nanti disana diterima oleh reseller yang berada di Belanda untuk dijual kembali” (DA, 2020).

Semua pengerjaan atau produksi barang harus tepat waktu karena pengerjaan untuk pengiriman ke Belanda memang memakan waktu yang cukup lama. Perlu ada pemenuhan target produksi untuk setiap harinya agar dapat langsung diproses ke pengiriman negara tujuan.

Gambar 4. 9 Detail Analytical Map Gambaran Strategi dan Implementasi-2



Sumber: Analisis Data Nvivo (2021)

4.6.3 Pembagian Shift

Dalam implementasi strategi pengelolaan SDM yang baik perlu adanya shift kerja yang merupakan pola waktu kerja yang telah diberikan pada

tenaga kerja untuk mengerjakan sesuatu oleh perusahaan dan biasanya dibagi atas kerja pagi, sore dan malam. Pembagian shift kerja berguna dalam memengaruhi kinerja para pegawai begitu juga untuk meningkatkan produktivitas secara maksimal dan efisien. Dalam salah satu UMKM di Desa Kasongan, jika salah satu ada yang sedang beristirahat maka yang satunya bergantian menjaga (DA, 2021).

4.6.4 Spesialisasi Keahlian

Implementasi strategi pengelolaan SDM yang baik perlunya pemisahan atau spesialisasi keahlian dalam proses produksi, dengan adanya pembagian ini maka pegawai dapat dengan mudah menjalani pekerjaannya. Selain dapat memanfaatkan keahlian para pegawai dengan efisien, cara ini juga dapat mengurangi kesalahan yang timbul dalam pekerjaan pegawai. Rata-rata pembagian pekerjaan pegawai yaitu bagian produksi dan finishing (SG, 2020).

4.6.5 Pengecekan Produk secara berkala selama Produksi

Pengecekan secara berkala sangat diperlukan karena untuk mengetahui kualitas dan penjagaan barang secara utuh yang sedang diproduksi apakah layak dijual, jika tidak mengecek dari awal bisa saja gerabah yang dihasilkan pecah saat pembakaran, dan setelah barang jadi untuk menghindari barang menjadi retak.

“Saya cek dari awal, apalagi sebelum dijemur dan dibakar, menghindari kalau ada yang pecah, kadang kalau kurang oke saya tambal dulu supaya gak pecah saat dibakar. Dan saya check sampai akhir finishing” (DA, 2021).

Dalam pengecekan produk secara berkala sangat diperlukan karena untuk mengetahui dan memisahkan barang yang rusak atau cacat sehingga

barang yang rusak tidak dapat mempengaruhi barang yang baik atau yang berguna untuk mengurangi space untuk barang yang tak terpakai.

4.6.6 Penjagaan Kualitas Produk

Implementasi dari strategi penjaminan kualitas produk adalah penjagaan kualitas produk, yang dilakukan dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1) Pembuatan adonan bahan baku yang benar

Pencampuran dan pembuatan bahan baku pada saat awal produksi pembuatan gerabah sangat penting untuk diperhatikan, karena jika ada salah dalam pencampuran, maka barang yang dihasilkan tidak berkualitas bagus. Bahan baku dasar gerabah adalah tanah lempung dan pasir lembut yang harus diolah dengan benar. Campuran atau adonan untuk bahan baku sebelum produksi harus pas yaitu dengan tanah lempung dan pasir lembut yang akan diolah memakai mesin agar mudah tercampur. Jika dalam pembuatannya hanya memakai tanah lempung saja akan membuat produk menjadi rentan pecah, proses pembuatannya nanti diputar agar mudah dibentuk. Jadi perlunya untuk menjamin campuran bahan baku benar, agar saat pembakaran tidak pecah (KS, 2020).

2) Pengaturan waktu penjemuran yang pas

Pentingnya waktu pengaturan penjemuran gerabah setelah proses pembakaran perlu diperhitungkan. Peletakan saat penjemuran sangat memengaruhi kualitas produk, yang terpenting adalah gerabah kering terkena sinar matahari, jika sedang musim penghujan, proses penjemuran gerabah memakan waktu yang lebih lama, cara mengakalnya adalah dengan diangin-anginkan atau diasapi ke gerabah yang sudah dibuat sampai menjadi kering total. Jika gerabah yang belum kering sepenuhnya maka akan

memengaruhi kualitas produk di mana pada saat pembakaran produk menjadi pecah (SM, 2021).

3) Pemilihan cat yang berkualitas

Setelah melalui proses pemilihan adonan bahan baku. Penjemuran, dan pembakaran. Maka proses yang terakhir adalah finishing. Finishing mencakup pengecatan suatu produk agar menarik untuk dilihat, dipajang ataupun digunakan. Pemilihan cat yang berkualitas dapat memengaruhi ketahanan warna dalam suatu produk tersebut agar tidak mudah luntur dan tetap awet sehingga pelanggan tidak banyak yang komplain, karena pemilihan catnya bagus (WW, 2020).

4.6.7 Penanganan langsung oleh pemilik

Jika ada masalah selama proses produksi ataupun proses finishing, para pemilik UMKM di Desa Kasongan ini langsung menangani masalahnya tersebut. Contoh penanganannya adalah pemilik memantau langsung proses pembuatan karena karena harus sesuai waktu target produksi, jika ada yang terlambat maka para pegawai akan ditanya langsung mengapa produk tidak selesai. Cara ini sangat baik untuk dilakukan karena ada pemantauan secara langsung yang akan membuat para pegawai sadar (SG, 2020).

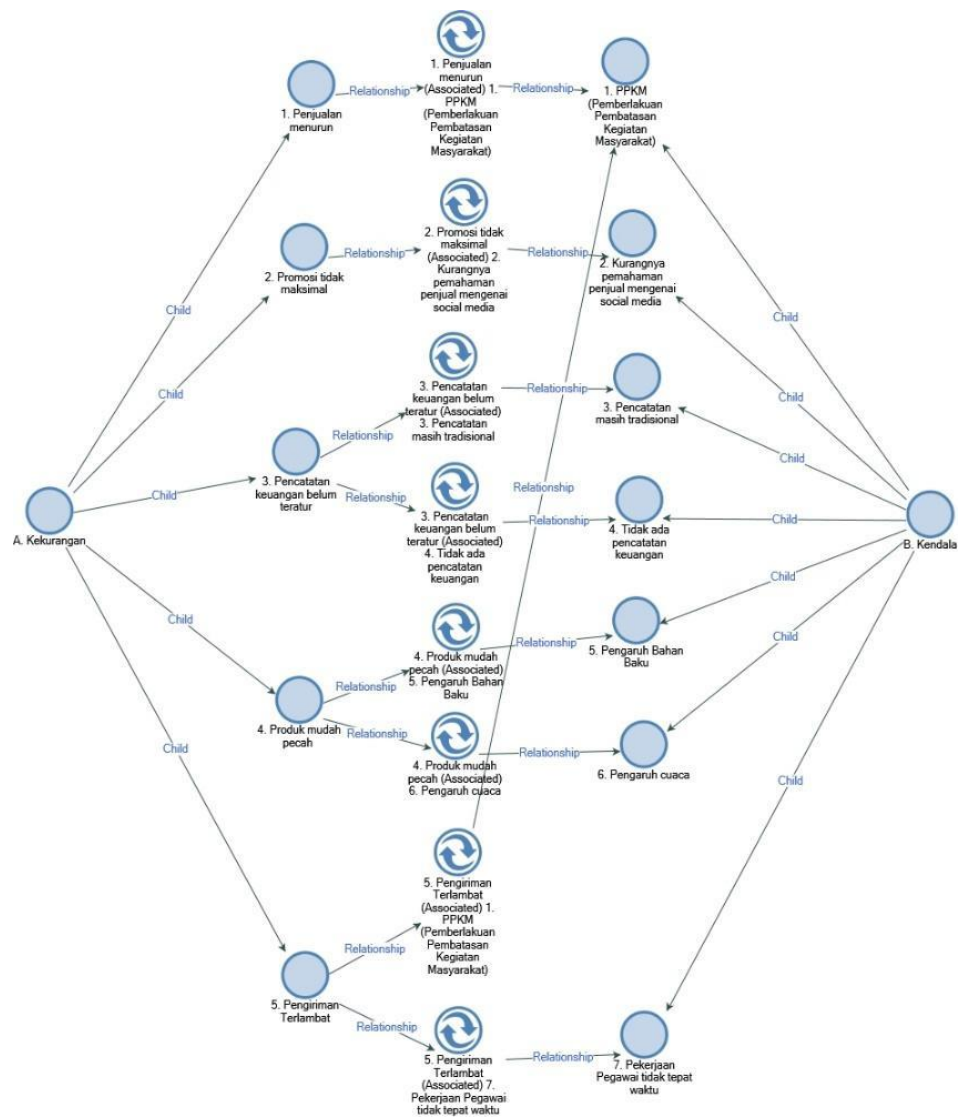
4.6.8 Pasar dalam dan luar negeri

Cangkupan pasar dari produk gerabah ini tidak hanya menuju dalam negeri (baik dari dalam maupun luar kota). Tujuan pasar luar kota bisa menuju ke seluruh pulau Jawa, dan juga luar Jawa seperti Kalimantan dan Sumatera. Terdapat juga penjualan luar negeri atau ekspor, seperti produk yang dihasilkan dari Jogja Terracotta, mereka memproduksi gerabah atas pesanan dari salah satu reseller mereka yang berasal dari Negara Belanda.

4.7 Kekurangan dan Kendala dalam pengimplementasian strategi

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM kerajinan gerabah Desa Kasongan memiliki beberapa kekurangan yang menyebabkan terjadinya kendala dalam menjalankan usahanya. Kekurangan dan kendala tersebut tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4. 10 Analytical Map Kekurangan dan Kendala



Sumber: Analisis data Nvivo (2021)

4.7.1 Kekurangan

Dari setiap pengimplementasian strategi yang ada pasti terdapat kekurangan-kekurangan yang dihadapi dalam setiap proses pelaksanaannya, berikut macam-macam kekurangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Wisata Kasongan:

a. Penjualan menurun

Dengan diberlakukannya PPKM sejak pertengahan tahun 2021, para UMKM kerajinan gerabah Desa Kasongan mengalami penurunan penjualan,. Para pelanggan yang ingin datang langsung ke toko untuk melihat dan bertransaksi secara langsung menjadi terhambat dikarenakan akses jalan untuk sampai ke Desa Wisata Kasongan sulit, karena banyak penutupan jalan, dan banyaknya pelanggan yang berasal dari luar Yogyakarta. Para *reseller* pun juga mengurangi pesannya karena penjualan mereka pun menurun.

Kekurangannya saat pppm ini tidak ada pesanan masuk, kemudian tidak berjualan online. Selama pppm banyak dari pelaku UMKM yang menganggur karena jarang ada pembeli yang datang langsung (SD, 2021).

Dalam penjualan barang ekspor luar negeri, Jogja Terracotta masih berlanjut hanya saja jumlah pemesanan dari reseller luar negeri menurun, di mana sebelum pandemik pengiriman barang bisa sampai satu kontainer untuk satu minggu sekali dan sekarang pengiriman menjadi satu container untuk dua minggu sekali (DA, 2021).

b. Promosi tidak maksimal

Masih banyak pelaku UMKM Desa Wisata Kasongan yang belum dapat memanfaatkan kemudahan promosi yang bisa dilakukan di media berbasis online seperti social media. Rata-rata UMKM di Desa Kasongan belum bisa memanfaatkan kemudahan promosi di media sosial tersebut. Kebanyakan dari mereka hanya membuat saja tapi tidak

mengoperasikan untuk promosi penjualan produk, dan hanya menyimak saja (SM, 2021).

c. Pencatatan keuangan belum teratur

Pencatatan keuangan berfungsi untuk melihat banyak uang yang keluar masuk dan juga dapat melihat keuntungan yang didapat namun banyak dari UMKM di Desa Kasongan ini tidak melakukan pencatatan keuangan dengan teratur. Padahal sangat penting untuk dilakukan untuk perbandingan besar modal dan keuntungan yang didapat.

“Untuk pencatatan keuangan tidak ada, saya hanya mengumpulkan nota-nota penjualan yang ada, lalu dikumpulkan jadi satu dan dilihat berapa besar keuntungan yang saya dapatkan” (SM, 2020).

Banyak dari UMKM yang tidak melakukan pencatatan keuangan dengan benar. Masih banyak yang bercampur antara pencatatan laporan keuangan atau pengeluaran usaha dengan pribadi, bahkan ada yang tidak ada laporan keuangannya sama sekali.

d. Produk mudah pecah

Produk gerabah merupakan produk riskan yang rawan pecah, maka dari itu pengaruh pemilihan bahan baku, cat, dan waktu penjemuran yang pas sangat perlu diperhatikan agar produk tidak mudah pecah. Jika tidak terkena sinar matahari atau diangin-anginkan sebelum pembakaran maka produknya menjadi mudah pecah (SM, 2021).

e. Pengiriman terlambat

Salah satu faktor yang menyebabkan pengiriman menjadi terhambat atas suatu pesanan yang tidak tepat waktu, keterlambatan yang terjadi justru karena pegawai yang kurang kompeten atau memang terkendala pekerjaannya sehingga memperlambat kinerja pegawai, dan menjadikan produk yang dikerjakan melewati batas waktu yang dijanjikan ke pelanggan (SM, 2020).

4.7.2 Kendala

Untuk menjelaskan kendala oleh peneliti, dalam memudahkan mengenali penjelasan kendala implementasi strategi UMKM Desa Wisata Kasongan. Peneliti akan menyajikan *Analytical Map* hubungan antara kekurangan dan kendala yang merupakan hasil olah data Nvivo. Kekurangan diakibatkan oleh kendala-kendala yang ada, berikut *Analytical Map* serta penjelasan kendala-kendala yang ada:

a. PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat)

Seiring dengan bertambahnya kasus virus COVID-19, pemerintah dengan ketat menerapkan sistem PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat guna untuk menyetop rantai penyebaran virus COVID-19. PPKM mulai diperketat sejak Juli 2021 di mana menyebabkan penjualan UMKM gerabah Desa Kasongan menurun, selain itu pembatasan akses jalanan banyak yang ditutup menyebabkan Desa Kasongan menjadi sepi.

Kendalanya dikarenakan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) para pembeli mau ke tempat ingin membeli menjadi susah, dikarenakan adanya banyak penyekatan akses jalan menyebabkan susah untuk datang ke toko. Kemudian untuk penjualan para reseller pun sulit, menyebabkan orderan menjadi sangat sepi. Dibandingkan sebelum diberlakukannya PPKM penjualannya masih stabil (SD, 2021).

b. Kurangnya pemahaman UMKM mengenai social media

Minimnya pendampingan dari pemerintah ke UMKM akan pemahaman tentang digitalisasi, dan potensi media sosial sebagai sarana promosi masih kurang di informasikan. Sehingga membuat pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan secara langsung atas pengunjung atau pembeli yang datang, belum melalui *website*, social

media yang dimiliki hanya mempunyai *facebook* itupun penggunaannya belum maksimal (ED, 2020).

c. Pencatatan masih tradisional

Di Desa Kasongan ini rata-rata masih pencatatan dengan cara yang sangat manual sekali, belum ada yang mencatat memakai *smartphone* terlebih lagi laptop atau komputer, tetapi ada juga yang sudah mencatat pendapatan dengan pembukuan.

“Untuk pencatatannya masih campur-campur, tapi sudah dicatat pakai buku juga. Tergantung pesannya yang didapat, kalau pesanan banyak maka harus dicatat” (SD, 2020).

Masih banyak yang meremehkan pencatatan keuangan, maka UMKM tidak dapat memantau segala jenis transaksi yang telah terjadi baik untuk pesanan yang banyak maupun pesanan yang sedikit.

d. Tidak ada pencatatan keuangan

Dikarenakan turunnya penjualan dan tidak ramainya pengunjung yang datang langsung ke Desa Wisata Kasongan membuat UMKM tidak melakukan pencatatan keuangan (WW, 2020). Hal tersebut akan membuat penjual tidak bisa melihat untung rugi yang dialami selama masa penjualan terjadi.

e. Pengaruh Bahan baku

Dalam memperoleh bahan baku yang bagus ada sebagian UMKM yang mudah menemukan bahan baku di sekitar Desa Kasongan dan ada sebagian juga yang harus membeli dari luar Desa Kasongan. Semua tergantung pemasoknya masing-masing. Pencampuran bahan adonan yang pas juga sangat berpengaruh agar produk yang dihasilkan tidak mudah pecah saat proses pembakaran (KS, 2020).

Selanjutnya, penataan packing dengan benar juga perlu dicek agar tetap aman selama proses pengiriman ke pelanggan berlangsung. Selain itu, untuk mengurangi komplain dari pelanggan.

f. Pengaruh cuaca

Cuaca merupakan suatu kendala yang harus diperhatikan juga jika sedang musim penghujan maka gerabah yang dihasilkan akan cenderung susah kering, sehingga membutuhkan proses yang lebih lama untuk suatu produk jadi. Dalam pembuatan produk, kendala yang sulit dihadapi yaitu cuaca jika saat musim hujan, produknya susah dan lama kering (KS, 2020).

g. Pekerjaan Pegawai tidak tepat waktu

Kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah dalam mempekerjakan pegawai, banyak dari mereka tidak datang tepat waktu, dan beralasan pergi karena ada acara tertentu di daerahnya, sehingga menghambat proses produksi.

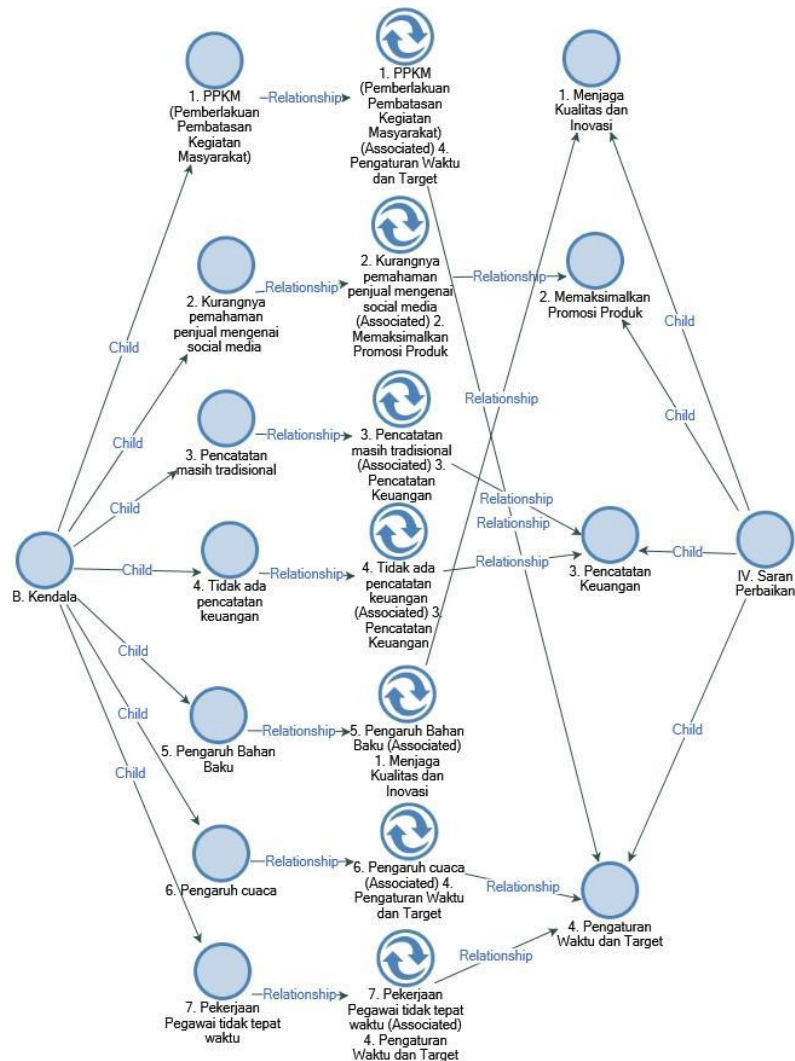
“Terkadang pegawainya sering mengulur waktu saat mengerjakan gerabah, sehingga produk yang dikerjakan tidak melewati batas waktu yang dijanjikan ke pelanggan. Saya juga pusing ditanya sama yang pesan, apalagi musim hujan gini gerabahnya susah kering” (SM, 2020)

Meskipun sudah direncanakan untuk produksi barang dalam jangka waktu tertentu, banyak pegawai yang masih menunda pekerjaannya, sehingga mengganggu proses produksi yang seharusnya pengerjaannya bisa tepat waktu menjadi terlambat. Hal ini juga berpengaruh pada pengiriman barang.

4.8 Saran Perbaikan

Berdasarkan kendala yang dihadapi UMKM dalam pengimplementasian strategi, maka para UMKM tentunya membutuhkan solusi agar bisnisnya dapat berjalan sesuai dengan semestinya. Berikut beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dengan bentuk penjelasan Analytical Map yang merupakan hasil dari olahan data Nvivo, yang fungsinya menunjukkan hubungan secara langsung antara saran perbaikan dengan kendala yang ada.

Gambar 4. 11 Analytical Map Kendala dan Saran Perbaikan



Sumber: Analisis data Nvivo (2021)

a. Menjaga Kualitas produk dan Inovasi

Terkait dengan kualitas produk, gerabah merupakan barang pecah belah dan rentan rusak. Maka para UMKM harus tetap menjaga kualitas suatu produk dengan perlu adanya pemilihan bahan baku yang berkualitas agar produk tidak mudah rusak dan bisa bertahan lama. Selain itu, pelanggan atau konsumen dapat dengan puas memperoleh produk yang bagus dan berkualitas.

Seiring dengan perkembangan bisnis industri, inovasi sangat perlu dilakukan untuk menarik para pelanggan agar tetap menjadi langganan. Para UMKM dapat berinovasi dengan membuat produk-produk gerabah dalam bentuk baru atau bisa menerima request dari pelanggan baik berupa desain maupun warna sesuai keinginan pelanggan. Dengan ini, pelanggan diharapkan tidak mengalami kejenuhan atas produk yang sudah dijual karena akan selalu ada produk baru yang dijual.

b. Memaksimalkan Promosi Produk

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial pasti selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari, selain itu media sosial sangat mudah untuk digunakan dan diakses, sehingga itu dapat digunakan untuk promosi produk ke meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Cara pertama yang dapat dilakukan adalah melakukan rencana awal dengan menentukan platform media sosial yang akan digunakan untuk memposting produk, contoh platform yang dapat digunakan adalah *Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Bukalapak*, dan lain-lain. Untuk mendapatkan ketertarikan para konsumen ke produk yang dijual, maka para pelaku UMKM dapat membagikan visual gambar produk yang menarik dalam bentuk foto maupun video sehingga dapat memberi alasan bagi calon konsumen dalam mengikuti, menyukai, berkomentar dan akhirnya membeli produk yang dijual.

c. Pencatatan keuangan

Ada Sebagian UMKM yang sudah melakukan pencatatan dalam bentuk buku, tetapi ada juga pelaku UMKM yang belum melakukan pencatatan pendapatan, maka perlu adanya pencatatan yang lebih mendetail lagi agar lebih tertata agar dapat melihat untung ruginya. Seiring dengan perkembangan teknologi, cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi dari *smartphone* yang dapat diunduh melalui *Google Play Store* atau dari *App Store*, contoh aplikasinya bernama "Buku Kas". Dengan menggunakan aplikasi tersebut diharapkan akan dapat dengan mudah melihat pengeluaran, pemasukan, untung, dan rugi dari penjualan produk.

d. Pengaturan waktu dan target produksi

Dalam memproduksi suatu produk gerabah, para UMKM perlu mengadakan pengaturan waktu dan pembagian tugas bagi para pegawainya agar tetap dapat mencapai target produksi yang telah direncanakan serta tanggung jawab pekerjaan yang harus lebih ditegaskan lagi agar produk yang diproduksi tidak molor atau terlambat, terlebih lagi saat pemberlakuan PPKM di mana akan memengaruhi pengiriman barang, maka dari itu perlunya pegawai memproduksi barang secara tepat waktu. Pengecekan ulang pekerjaan juga harus rutin dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam produksi. Selain itu, pengaruh cuaca juga dapat memengaruhi target produksi, jika gerabah yang akan dibakar belum benar-benar kering, maka akan muncul retakan dalam produk yang menghasilkan produk berkualitas tidak bagus, manajemen waktu dan tata letak yang pas yang pas pada saat penjemuran sangat diperlukan, agar gerabah dapat berkualitas bagus dan memenuhi target produksi yang telah ditentukan.

4.9 Kesimpulan Bab

Berdasarkan dari semua rumusan masalah yang telah dianalisis yaitu mengenai Analisis Optimalisasi Profitabilitas UMKM pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan. Desa Bangunjiwo memiliki berbagai macam jenis kerajinan seperti kerajinan gerabah, bambu, kulit, dan patung. Pada penelitian ini peneliti memperoleh adanya gambaran umum dari strategi yang dilakukan oleh masing-masing UMKM berdasarkan dari hasil analisis yang didapat strategi penjualan, penentuan lokasi usaha, pengelolaan SDM yang baik, penjaminan kualitas produk dan perluasan pasar. Setelah penggambaran strategi, terdapat pengimplentasian strategi. Yang dimaksud implementasi strategi adalah langkah-langkah atau cara-cara yang dilakukan oleh masing-masing UMKM dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan.

Kemudian, terdapat kekurangan serta kendala yang dihadapi dalam pengimplementasian strategi yang dilakukan. Kendala pertama karena adanya PPKM menyebabkan penjualan gerabah menurun. Kedua, kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap social media, menyebabkan promosi produk jadi tidak maksimal. Ketiga, pencatatan yang dilakukan UMKM pengrajin gerabah masih tradisional bahkan ada yang tidak melakukan pencatatan, hal ini menyebabkan pencatatan keuangan belum teratur, jadi sulit untuk melihat untung rugi yang didapatkan, Keempat, pengaruh bahan baku dan cuaca menyebabkan kualitas produk yang dihasilkan, pemilihan bahan baku yang tepat dapat dilakukan untuk bisa tetap menjaga kualitas. Kelima, pekerjaan pegawai tidak tepat waktu sehingga menyebabkan pengiriman menjadi terlambat.

Pada akhir bab ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan. Dari saran tersebut masing-masing UMKM dapat diharapkan untuk mencoba mengimplementasikannya guna untuk mengoptimalkan profitabilitas yang didapat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pengenalan Bab

Bab ini merupakan penjelasan dari akhir penelitian, yang membahas mengenai kesimpulan atas data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Kesimpulan didasarkan pada analisis data hasil wawancara yang diperoleh merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Kemudian, peneliti juga memberikan saran bagi penelitian berikutnya, keterbatasan yang ada dalam penelitian kali ini serta implikasi dari penelitian ini.

5.2 Kesimpulan

Berikut penarikan kesimpulan yang didapat dari hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan:

1. Penelitian dilakukan di delapan UMKM yang ada di Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan yang berada di Pedukuhan Kajen, Desa Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Delapan UMKM tersebut yaitu Aan Anto Souvenir, Sanggar Purnama Souvenir, Jogja Terracotta, Pandawa 5 Souvenir, Toko Bapak Karsidi, Toko Bapak Adit, Mergo Keramik dan Langgeng Keramik.
2. Penerapan strategi generik yang dilakukan oleh UMKM pengrajin gerabah Desa Kasongan adalah *overall cost leadership* (strategi kepemimpinan biaya menyeluruh) adalah yang dimaksud dengan mengedepankan pada struktur biaya yang lebih rendah daripada rata-rata industri. Karena berada pada pusat industri, membuat harga gerabah atau produk lainnya yang dijual di Kasongan lebih murah dibandingkan tempat lain. Hal ini juga bertujuan untuk memperluas pangsa pasar.

3. Penerapan Strategi Tingkat Unit Bisnis juga dilakukan UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Para UMKM pengrajin gerabah Desa Kasongan mengedepankan dua prinsip pokok yaitu keunikan produk dan nilai pandang pelanggan.
4. Terdapat gambaran umum strategi serta implementasi strategi yang dilakukan oleh delapan partisipan UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan dalam optimalisasi profitabilitas, yaitu sebagai berikut:
 - a) Strategi penjualan yang dilakukan yaitu dengan diversifikasi produk dan penentuan lokasi usaha. Kemudian, implementasi strategi yang dilakukan yaitu inovasi produk dan lokasi yang sudah strategis yang akan menaikkan penjualan produk.
 - b) Penentuan target pasar yang dilakukan yaitu menganalisis pesaing, membangun branding, dan membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan pelanggan. Menganalisis pesaing dengan pengimplementasian strateginya yaitu membandingkan produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing, dengan cara itu maka dapat melihat kelemahan yang dimiliki pesaing, maka dengan itu dapat membuat produk yang lebih baik lagi. Selanjutnya, membangun branding dengan cara pengimplementasian strategi melalui pameran, pelatihan tanah liat dan social media. Kemudian, membangun kepercayaan dengan pelanggan maka cara yang dilakukan UMKM pengrajin gerabah Kasongan untuk menjaga kepercayaan tersebut yaitu dengan pemesanan *pre-order* (PO), pelayanan khusus ke *reseller*, pemilihan warna dan desain oleh pelanggan, pengantaran barang secara langsung, dan pengerjaan tepat waktu.
 - c) Pengelolaan Sumber Daya Manusia yang baik dilakukan dengan cara implementasi strategi yaitu pembagian shift kerja pegawai dan spesialisasi keahlian.

- d) Penjaminan kualitas produk yang benar harus selalu diperhatikan, untuk implementasi strategi yang dijalankan yaitu penjagaan kualitas produk dengan cara pembuatan adonan yang benar, pemilihan cat yang berkualitas, dan pengaturan waktu penjemuran yang pas. Penanganan langsung oleh pemilik juga dilakukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar dari produk yang dijual oleh masing-masing UMKM.
 - e) Perluasan pasar yang terdapat di Desa Wisata Kasongan sudah mencakup baik dalam negeri dan luar negeri dengan menjual berbagai macam produk yang dihasilkan dari gerabah.
5. Para UMKM pengrajin gerabah Desa Wisata Kasongan mengalami beberapa kendala dalam mengimplementasikan strateginya. Kendala pertama yaitu pemerintah memberlakukan PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, para konsumen yang ingin berkunjung atau bertransaksi secara langsung menjadi sulit karena banyaknya penyekatan akses jalan, sehingga menyebabkan penjualan gerabah menjadi menurun.

Kendala kedua yaitu kurangnya pemahaman mengenai sosial media, ada yang telah memiliki website serta sosial media untuk toko tetapi kurang bisa dimaksimalkan penggunaannya dan sudah lama tidak diperbaharui yang menyebabkan promosi menjadi tidak maksimal.

Kendala ketiga yaitu pencatatan keuangan masih tradisional, bahkan ada yang tidak melakukan pencatatan keuangan, hal ini menyebabkan tidak bisanya melihat keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk karena pencatatan keuangan belum teratur.

Kendala keempat yaitu adanya pengaruh bahan baku dan pengaruh cuaca. Jika terdapat kesalahan dalam campuran bahan baku, maka saat proses pembakaran membuat produk menjadi mudah pecah. Selain itu, terdapat pengaruh cuaca, jika sedang musim penghujan menyebabkan produk menjadi lama kering menyebabkan terhambatnya proses produksi.

Kendala terakhir yaitu pekerjaan pegawai tidak tepat waktu, terdapat pegawai yang menunda pekerjaannya sehingga menyebabkan pengiriman barang menjadi terlambat ke konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini peneliti menemukan keterbatasan, yaitu: penelitian ini dimulai pada awal pandemi COVID-19 di Indonesia, yang menyebabkan peneliti tidak bisa melakukan tahap observasi dan wawancara secara maksimal dalam memperkuat data yang diperoleh terkait penelitian. Kebijakan pemerintah untuk Penerapan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta penerapan *social distancing* menjadikan keterbatasan bagi peneliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan keterbatasan penelitian yang peneliti temukan dalam penelitian, maka peneliti menyarankan kepada beberapa pihak. Akan tetapi karena pada hasil pembahasan telah dijelaskan saran kepada objek penelitian, maka pada bagian ini saran yang lebih utama ditujukan kepada peneliti selanjutnya. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Untuk pemilihan objek, peneliti menyarankan untuk menambah objek penelitian, yaitu memperbanyak UMKM yang diteliti dalam memperoleh informasi yang lebih luas.
2. Untuk teknik penelitian, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan teknik observasi agar data yang didapatkan memiliki validitas yang lebih kuat.

5.5 Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk UMKM pengrajin gerabah Desa Kasongan. Pertama, penjaminan kualitas yang dilakukan UMKM sudah bagus, namun tetap harus menjamin kualitas produk yang dihasilkan dengan cara pemantauan secara berkala dari proses produksi hingga produk jadi agar produk yang dihasilkan layak untuk dijual sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan oleh konsumen terhadap produk hasil UMKM. Diharapkan UMKM juga bisa mengeluarkan inovasi produk baru dengan penyesuaian motif, warna, bentuk atau ukuran yang mengikuti tren agar konsumen atau *reseller* tidak bosan dengan desain produk yang itu-itu saja. Kedua, perlunya memaksimalkan promosi untuk meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan UMKM pengrajin gerabah Desa Kasongan masih sangat kurang, terlebih lagi pada saat masa pandemi COVID-19 adanya penurunan penjualan. Diharapkan UMKM dapat memaksimalkan penjualan produk secara *online* pada *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan lain-lain yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone* yang bisa dikelola dan dijalankan secara langsung. Diharapkan UMKM berjualan secara *online* juga untuk lebih memperluas pasar. Ketiga, perlu adanya penentuan manajemen waktu dan target produksi perharinya (atau dalam jangka waktu tertentu) agar karyawan termotivasi untuk tepat waktu dalam menjalankan pekerjaannya, agar pengiriman barang tidak terlambat. Keempat, UMKM sangat perlu untuk melakukan pencatatan keuangan, karena dengan ini UMKM bisa mendeteksi transaksi yang terjadi, keuntungan yang didapat, dan jumlah barang yang telah terjual, terdapat banyak aplikasi pencatatan keuangan yang bisa di *download* pada *smartphone* yang tersedia pada *Google Play Store* atau *App Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- AD. (2020). Wawancara 7. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2014). *Management Control System (International Edition)*. Boston. McGraw-Hill Education.
- Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik (Daya Saing dan Globalisasi)*. Purwokerto: Sasanti Institute.
- Baker, T., & Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *Columbia Law and Economics Working Paper no.620*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3571460>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2013). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DA. (2020). Wawancara 3. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- DA. (2021). Wawancara 10. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Daniatun, A. N. (2018). *Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara*. *Skripsi*, Institut Agama Islam (IAIN). Purwokerto.
- Desa Bangunjiwo. (2015). *Profil Desa Wisata Kajigelem Desa Bangunjiwo Desa*.
- ED. (2020). Wawancara 4. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19?. *DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://news.ddtc.co.id/bagaimana-penanganan-ukm-di-berbagai-negara-saat-ada-pandemi-covid-19-20386>
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, D. C. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft) tahun 2017*. *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit, *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 4(2), 165-172. Retrieved from <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>
- Hanoatubun, S. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia*.

- EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsyscouns/article/view/423>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. Retrieved from <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hasibuan, M. S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). Qualitative Data Analysis with Nvivo. London: Sage Publications Ltd.
- KS. (2020). Wawancara 5. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Kiptiyah, S. M. (2019). Analisis Strategi CV. Kedai Digital sebagai Bisnis Waralaba Industri Kreatif bidang Desain. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
- Laili, R. (2021). Pengaruh Kreativitas Pengrajin Gerabah Dalam Peningkatan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Selorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung.
- Leavy, P. (2014). Approaches to Qualitative Research. Oxford: Oxford University Press.
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved January 15, 2022, from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Marchelia, V. (2014). Stres Kerja Ditinjau dari Shift Kerja Pada Karyawan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan Universitas Muhammadiyah Malang*, 2(1), 130-. Retrieved from <https://doi.org/10.22219/jipt.v2i1.1775>

- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design : An Interactive Approach*. SAGE Publications.
- Meutia, M. (2015). Pengaruh Tekanan Kompetisi Terhadap Kreativitas Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*. Volume XIX (No. 02 Juni 2015), 280–289. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322003867_PENGARUH_TEKANAN_KOMPETISI_TERHADAP_KREATIVITAS_INOVASI_DAN_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_BATIK_DI_KOTA_PEKALONGAN
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. In U.-P. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi (Ed.) (Edition 3). USA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukti, D. T. (2012). *Strategi Pengembangan Produk dan Promosi Kerajinan Gerabah Desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta*. *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Noor, F. V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indoneisa (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri (IAIN) Fatmawati Sukarno.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses: Tackling Coronavirus (Covid-19) Contributing to A Global Effort*. Retrieved from https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 56–64. Retrieved from <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Parera, J. M. (2018). *Aglomerasi Perekonomian Di Indonesia*. In C. I. Gunawan (Ed.). Purwokerto: CV. IRDH (Research & Publishing).
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayogo, M. B. (2019). *Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Pesaing terhadap*

- keberhasilan usaha UMKM pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas. *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Purnawati, E. (2021). Pemasaran Gerabah di Bayat Klaten. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Surakarta.
- Richards, L. (2014). *Handling Qualitative: A Practical Guide*. Third Edition. SAGE Publications.
- SD. (2020). Wawancara 6. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- SD. (2021). Wawancara 9. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Samryn, L. (2015). *Pengantar Akuntansi Mudah Membuat Jurnal Dengan Pendekatan Siklus Transaksi*. Jakarta: Persada, PT Grafindo.
- Sangadah, U. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, UIN Raden Intan. Lampung.
- Sertifikasiku. (2021). Manfaat Menerapkan Digital Marketing dalam Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Retrieved January 13, 2022, from <https://sertifikasiku.com/manfaat-menerapkan-digital-marketing-dalam-bisnis-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>
- Setiawan. (2020). Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. Retrieved February 8, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>.
- SG. (2020). Wawancara 2. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Silalahi, U. (2017). *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudana, I. M. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori dan Praktik*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Suaka Media.
- Solang, F. S., Kaawoan, J. E., & Sumampow, I. (2019). Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Jurusan Ilmu*

- Pemerintahan*, 3(3), 4-5. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksektif/article/view/25491/25148>
- SM. (2020). Wawancara 1. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- SM. (2021). Wawancara 11. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Sutedi, A. (2014). *Hukum Ekspor Impor (Cetakan 1)*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Suryanto, dkk. (2018). *Menumbuhkan Ekonomi Lokal - Bukan Seperti Cendawan di Musim Hujan. Edisi 1*. Surakarta: UNS Press.
- Taufiqurokhman. (2016). *Majemen Strategi (Cetakan Pertama)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarni, F., dkk. (2014). *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan SDM Industri Kerajinan Gerabah Berbasis Rumah Tangga di Kasongan Bantul. Proyek Penelitian*, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Witjaksono, H. P. (2014). Analisis dan Sumber Daya Internal Melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 23(1), 82-110. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.82-110>
- WW. (2020). Wawancara 8. Yogyakarta: Frilya Shofinida, pewawancara.
- Zikmund, W. G., dkk. (2013). *Essential of Marketing Research. Fifth edition*. China: Nelson Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL
KAPANEWON KASIHAN
KALURAHAN BANGUNJIWO

ꦏꦭꦸꦫꦲꦲꦤ꧀ꦧꦁꦸꦤ꧀ꦗꦶꦮ

Jl Karangjati, Gendeng, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul No Telp : 0274 413340 Kode Pos : 55184
Website : bangunjiwo-bantul.desa.id Email : desa.bangunjiwo@bantulkab.go.id

Lamp :
Hal : Ijin Penelitian

SURAT IJIN PENELITIAN

Nomor : 070/ 121/2020

Berdasarkan Surat Permohonan dari Universitas Islman Indonesia

Nomor : 009/DEK/10/Div.URT/I/2020 tertanggal 08 - 02 - 2020

Perihal pada pokok surat dengan ini memberikan ijin untuk melakukan penelitian

No	N A M A	N I M	FAKULTAS
1	Frihya Shofinida	15312551	Progam Studi Akutansi

Intitusi : Universitas Islman Indonesia
Judul Skripsi : "Analisis Strategi Optimalisasi Pada UMKM Kerajinan Gerabah
Desa Kasongan"
Kegiatan : Ijin Penelitian
Waktu : -
Lokasi : di Dukuh Kajen

Bangunjiwo, 10 - 01 - 2020

a Lurah

KALURAHAN
BANGUN
JIWO
MUGRAHARJO, A.Md
KAUR TATA LAKSANA

Tembusan :

1. Bapak Dukuh Kajen
2. Lurah Bangunjiwo
3. Arsip Mahasiswa

Lampiran 2
Wawancara 1 Bapak SM

Narasumber : **Bapak SM**
Jabatan : **Pemilik UMKM Aan Anto Souvenir**
Tanggal : **21 Januari 2020**

P : Hallo pak, dengan bapak siapa? Sudah berapa lama kerja di bidang ini pak?

J: Bapak SM, 41 tahun, sudah bekerja 10 tahunan mbak

P: Usaha tetap atau usaha sambilan bapak?

J: Usaha cuman gini saja mbak, usaha tetap

P: Buka dari jam berapa pak?

J: Saya hanya jual dirumah, jika sewaktu-waktu ada pembeli ya saya buka, walaupun malem juga buka, selama saya gak di luar kota pasti buka.

P: Ini yang pesan langsung ke bapak?

J: Langsung pesan ke saya mbak

P: Ada target penjualan perbulan gak pak?

J: Berdasarkan pesanan mbak, kalau banyak pesenan kadang full, tapi ya tidak mesti mbak.

P : Bapak ada menyediakan barang yang ready stock?

J : Kalau ada pesanan saja mbak, sebenarnya mau buat stock buat dipajang, tapi yang jelas kalau ada pesenan saja baru buat.

P: Cara bapak ngenalin ke masyarakat bagaimana pak?

J: Saya gak ada promosi, jadi hanya ada dari pesenan langsung. Kemarin ada teman yang handle promosi lewat internet tapi malah fokus ke photographer, jadi malah gak kepegang yang di internet. Terus sekarang berdasarkan orang langsung ke toko.

P: Ini bapak buat sendiri atau bersama pegawai?

J: Ada tukang, saya cuman finishing bagian ngecat-mengecat

P: Ada berapa pergawainya pak?

J: Saya yang produksi ada 3, yang tukang bagian produksi ada 2 orang, yang bagian ngecatnya 1 orang.

P: Selain produk (menunjuk produk yang sedang di cat bapaknya) ada produk apalagi pak?

J: Ada macam-macam mbak. Ada pot kecil dan sedang, guci untuk berbagai ukuran, dan souvenir pernikahan.

P: Kalau yang ini juga dijual pak? (menunjuk vas kecil berlapis kaca)

J: Iya mbak, kalo itu gerabah ditempel kaca

P: Kalo mainan mobil ini pak?

J: Itu juga gerabah

P: Ada cetakannya juga ya pak?

J: Iya itu mainan mobil dibuat pakai cetakan

P: Disini ada pelanggan tetapnya pak?

J: Ada yang langganan buat dijual lagi (Reseller)

P: Dijualnya untuk keluar kota atau bagaimana pak?

J: Untuk sekitar Jogja saja mbak. Ada juga yang di luar kota 2, Cirebon sama Tasik

P: Ini bapak selain jual disini apa nitip ke toko yang ada didepan?

J: Saya disini hanya berjualan disini dan yang dikirim keluar kota itu saja.

P: Kalo lokasinya di tempat agak belakang gini tetap banyak yang datang pak?

J: Ya sekarang kayak gini mbak, biasa saja, paling hanya dari pelanggan tetap saja, mungkin kalah saing sama yang didepan. Jadi omset yang saya dapat menurun. Yang depan gak memproduksi sendiri mbak tinggal jual, tapi kalo saya gak pernah nitip barang ke depan.

P: Ada kendala dari pelanggan?

J: Nggak ada mbak, pokoknya barang sebelum dikirim sudah harus lunas

P: Suka ada komplain dari pelanggan kalau barangnya rusak gak pak?

J: Ohh ada mbak, karena pengiriman biasanya, kemungkinan ada yang pecah, kalo saya ada kerusakan begitu tak ganti gak masalah.

P: Kendala dari pegawai? Kayak menyelesaikan produk gak tepat waktu begitu?

J: Ada mbak, betul itu kadang pengerjaannya molor-molor begitu, saya juga pusing ditanya sama yang pesan, yang ditanyain juga buatnya molor2, apalagi musim hujan gini gerabahnya susah kering

P: Cara bapak mengatasi kendalanya?

J: Ya cuman ngoyak pegawai saja mbak.

P: Untuk bahan bakunya cari sendiri atau beli?

J: Saya beli dan langsung siap produksi siap dibuat. Beli bahan baku jadi

P: Pengiriman bahan baku suka lama pak?

J: Nggak mbak, kalau bahan baku aman. Tinggal bilang langsung diantar

P: Biasanya bapak pesan di mana?

J: Di depan ada sama dibelakang sekitar toko sini mbak, banyak yang jual

P: Kalo ada masalah dalam pembuatan gerabahnya bapak langsung turun ke lapangan?

J: Iya mbak, pasti saya cek dan tanya langsung ke pegawainya kenapa itu produknya tidak jadi-jadi

P: Sekalian bantuin buat?

J: Kalau itu nggak, cuman mantau saja

P: Kalau untuk keuangannya ada pencatatan khusus gak pak?

J: Gak ada pembukuan mbak, langsung terima cash aja

P: Jadi hitung keuntungannya bagaimana pak kalau gak ada pencatatan?

J: Nah itu mbak gak ada. Mungkin ke depannya saya mulai pencatatan buat hitung keuntungan

P: Ini kan untuk menghitung keuntungan bapak pasti ada ngepres biayanya, nah itu bagaimana pak?

J: Ya dari produksi buat berapa, untuk ngecat berapa, beli bahan baku, nanti dihitung jumlahnya, untuk keuntungnya harga jualnya dilebihkan dari biaya produksinya itu. Tapi saya tetap menjaga kualitasnya.

P: Berarti sudah dihitung ulang? Kalaupun ada barang yang pecah begitu?

J: Sudah mbak, harga tersebut sudah dihitung untuk penggantian produk kalau ada yang pecah juga. Kadang pelanggan ada minta harga dikurangi tapi saya gak mau tanggung risiko kalau ada pengiriman barangnya pecah.

P: Pegawai bapak kontrak atau tetap?

J: Pegwainya tetap mbak kalau ada yang pesan borongan begitu

P: Kalau untuk pembayarannya gimana pak?

J: Ada cash dan transfer

P: Barangnya diambil langsung?

J: Ada yang ngambil langsung, ada yang saya anter, ada yang dipaket. Kalo yang dipaket pakai transfer, kalo barangnya diambil ada yang tf atau cash. Kalo dianter biasanya cash.

Lampiran 3
Wawancara 2 Bapak SG

Narasumber : **Bapak SG**
Jabatan : **Pemilik UMKM Sanggar Purnama Souvenir**
Tanggal : **21 Januari 2020**

P: Dengan bapak siapa? Bapak sudah lama bekerja dibidang ini?

J: Bapak SG, 52 tahun. Sudah sejak tahun 2000 mbak

P: Ini jadi usaha tetap bapak? Apakah ada cabang lain pak?

J: Iya mbak, tidak ada cabang lain, disini saja mbak.

P: Disini bukanya dari jam berapa sampai jam berapa pak?

J: Dari jam 8 pagi sampe malem, malamnya gak tentu sampai jam berapa

P: Disini bapak memasarkan produknya seperti apa?

J: Berdasarkan pesanan dari reseller mbak, ada banyak. Di jogja ini kebanyakan anak mahasiswa, jadi nanti barangnya ambil ke saya terus dijual lagi. Mereka yang buka web, buka instagram, buka online terus pesan ke saya.

P: Bapak punya website sendiri?

J: Ada mbak, bisa cek di google, ada blogspot nya sendiri namanya sesuai dengan toko ini

P: Berarti banyak pelanggan tetapnya pak?

J: Pelanggan tetap ada, pelanggan yang pesan langsung ke toko ada, pelanggan yang punya toko besar juga ada mereka menjual lagi saya yang buat pesannya. Seperti dani craft dan juragan souvenir, ini yang lagi saya kerjain punya dani craft, mereka tinggal terima beres.

P: Disini barang-barangnya ready stock atau bagaimana pak?

J: Disini harus pesan dulu mbak, sistemnya pre-order. Kalo ready stock pas barangnya lagi ada saja.

P: Disini pegawainya tetap atau kontrak pak?

J: Disini sistem pergawainya patneran, mereka buat barang lalu saya langsung bayar (cash), nanti saya yang finishing dan melakukan pemasaran.

P: Berarti sistemnya kayak borongan ya?

J: Iya mbak seperti borongan.

P: Bapak kan jualan seperti ini untuk memperoleh keuntungan, bapak ada ngepress biaya gak pak?

J: Iya mbak, ngepress biaya produksi tapi harus tetap menjaga kualitasnya.

P: Ada kendala dari pelanggan? Seperti produknya tidak sesuai?

J: Nggak mbak, sudah biasa. Paling kendalanya pengiriman keluar jawa, biaya pengirimannya mahal, kalau packing barang harus aman.

P: Kalau ada barang pecah bagaimana pak?

J: Kalau pecahnya banyak, saya yang nanggung risiko tergantung dari ekspedisi pengirimannya atau dari saya. Kan bisa ditanggung sama-sama. Kita tanggung barangnya, ekspedisinya gratis.

P: Ada kendala dari pegawainya gak pak? Seperti tidak tepat waktu pengerjaannya?

J: Nggak mbak, sudah saya planning dari jauh-jauh hari. misal 2 minggu selesai kita janjinya 3 minggu, jadi sudah diantisipasi. Kita kasih tanggal selesainya molor satu minggu, agar benar-benar siap.

P: Kendala dari bahan baku? Seperti pengirimannya lama?

J: Tergantung bahan yang didapat, sekarang susah cari bahannya harus cari dari luar kasongan. Dulu kan di godean sudah habis satu gunung, sekarang caranya di daerah mangunan sama daerah kulonprogo yang punya tanahnya tanah merah. Pegunungan-pegunungan itu mbak. Tapi itu urusan bagian yang pencari bahan, kita terima beres tanah yang sudah digiling dan siap bikin.

P: Gerabah (pot) bikinnya manual atau bagaimana pak?

J: Ada yang diputer (manual) dan ada juga yang dicetak.

P: Kalau ada masalah dalam pengerjaan produk apakah bapa langsung turun menangani?

J: Iya mbak, pengerjaan produk juga harus sesuai waktu

P: Ini untuk souvenir pernikahan ya pak? Bentuknya kayak patung berpasangan ukuran kecil

J: Iya mbak, ini ada namanya juga. (menunjuk belakang patung). Ini saya jual 3000, nanti di putri souvenir Pekanbaru harga jualnya 7000. Untuk biaya transfer paling kena 500/buahnya

P: Wah untungnya banyak ya pak. Penjualannya memang sampai mana saja pak?

J: Ada yang jualan di Pekanbaru, Palembang. Semua pesanan tinggal di Whatsapp saja

P: Sudah ada pelanggan tetapnya berarti ya pak. Untuk pencatatan keuangannya bagaimana pak? Apa ada pembukuan?

J: Gak ada mbak, uang masuk dan keluar sudah secara manual saja, cuman saya sama istri yang ngurusin bagian pengecatan.

P: Tapi bisa liat untung ruginya ya pak?

J: Iya bisa

P: Pegawai ada berapa orang pak?

J: Yang bikin ada sekitar 5 orang, yang finishing ada 3 orang. Tapi kalo banyak pesanan kita sistemnya borong, di catin sama anak-anak yang dekat dari sini.

P: Selain souvenir jual apalagi pak?

J: Untuk yang besar-besar seperti guci kita juga melayani, sesuai request.

P: Ini barangnya ada yang nitip di depan?

J: Nggak mbak, adapun dia mau jualan dia harus beli, dijual disana, harga dibagi 2. Kalo gak laku nanti bisa ditukar.

P: Ooh begitu ya pak, soalnya bagian depan itu ramai, makin belakang makin sepi.

J: Iya mbak, bagian depan kan jangkauan wisata, sedangkan bagian belakang sini jangkauan orang beli banyak. Ini reseller saya ada banyak mahasiswa yang dari luar kota terus dijual online.

P: Iyasih pak sekarang jamannya serba online jadi tinggal pesan lewat hp gampang.

J: Ini ada kartu namanya diambil saja, ada blog dan gambarnya

P: Ooh dijualnya lewat blog, ada instagramnya juga?

J: Belum ada mbak. Yang banyak mahasiswa tadi jualan ke instagram. Itu juga belinya ke saya.

P: Ini bapak sehari sudah ngerjain segini ya pak?

J: Paling enggak finishing 300 buah bisa jadi 2 sampai 3 hari. jadi perhari bisa 100 buah ngecat. Ngejar target. Satu minggu 700-1000 buah.

Lampiran 4
Wawancara 3 Bapak DA

Narasumber : **Bapak DA**
Jabatan : **Pegawai UMKM Jogja Teracotta**
Tanggal : **21 Januari 2020**

P: Dengan bapak siapa? Sudah berapa lama kerja dibidang ini?

J: Bapak DA (Pegawai), 43 tahun. Sekitar 2 tahunan mbak.

P: Usaha sambilan atau usaha tetap? Atau ada cabang lain gak pak?

J: Usaha tetap mbak, Ini cuman bagian yang nge-sub saja mbak.

P: Nge-sub bagaimana pak? Biasanya ngesub kemana pak? Daerah jogja juga?

J: Jadi nanti barang yang akan dibuat itu request sesuai pesanan pelanggannya, ini bagian nge-sub barang yang khusus untuk dikirim ke Belanda. Cabang dari Sholeh Teracotta.

P: Bukanya dari jamberapa sampai jamberapa pak?

J: Jam 8 mulai kerja sampe jam setengah 3

P: Pemesananya bagaimana pak?

J: Pre-order (PO) saja mbak

P: Perbulan ada target penjualan-nya begitu gak sih pak?

J: Ini seminggu satu kontener

P: Ini bapak buat ngirim kemana?

J: Ke Belanda mbak, orang sana cari yang antik-anti mbak

P: Ongkirnya bagaimana pak?

J: Iya itu masalah bos nya yang ngurus, sudah ada bagiannya sendiri-sendiri

P: Berarti Jogja teracota sudah besar ya pak? Sudah ada kantornya sendiri?

J: Ya sudah lumayan besar.

P: Untuk penjualannya ada website tersendiri gak pak?

J: Websitenya gak ada, cuman ada emailnya saja mbak jogjateracota begitu, orang sudah pada tahu aja

P: Ini kan bapak sebagai pegawai, nah ini jadi pegawai tetap atau pegawai kontrak?

J: Pegawai tetap mbak

P: Dibayarnya bagaimana pak? perbulan?

J: Saya dibayar mingguan mbak, tergantung saya ngerjain berapa. Perbijinya kena 2ribu, seminggu saya bisa dapet 600-700an, kalau rame bisa satu jutaan mbak.

P: Ramenya dari luar negeri pak?

J: Ini dari belanda semua mbak, orderan dari Mr.Tom yang ada di belanda, seminggu pesan bisa satu kontener, kedatangan terus ini

P: Berarti gak nitipin barang buat jualan di bagian depan ya pak?

J: Nggak mbak, berdasarkan pesanan saja.

P: Pegawainya disini ada berapa orang pak?

J: Cuma berdua saja mbak, satunya sedang istirahat

P: Ini abis dibakar di cat lagi pak?

J: Sudah selesai mbak, gini saja. Nanti kirimnya di packing dus

P: Saya kira masih di warnain lagi

J: Ohh nggak mbak, itu mah biasanya buat lokalan, ini cust nya (belanda) minta model retro begitu gak suka yang full color, jadi dicetak lalu dilapisin melamin dan dibakar

P: Tapi itu kok beda-beda warna pak?

J: Iya mbak ada warna abu-abu, coklat, putih, hitam

P: Bahan-bahannya dapat darimana pak?

J: Ini dari belakang, ada disebelah ada dari sekitar sini

P: Pernah ada masalah pengiriman? Kayak pecah dijalan

J: Ada mbak, nanti customer yang dari belanda langsung complain terus kita ganti. Ini dia pesannya satu minggu satu kontainer mbak

P: Kalau ada masalah di pengerjaan apa bosnya langsung turun menangani?

J: Iya mbak

P: Kalau bapak kerja lembur apa dikasih bonus pak?

J: Gak pernah kerja lembur saya mbak, maksimal jam 3 selesai. Yang penting ngejar target saja dalam seminggu

P: Dalam pengerjaan ini ada kendalanya?

J: Nggak mbak saya sudah terbiasa, dulu pas baru mulai kerja ada

P: Apa pak susahnya?

J: Pas bagian ngecat sama gelap. Pas gelapnya kurang rata

P: Ini berarti barangnya buat ke belanda saja pak?

J: Iya bagian sini buat ngesub ke belanda, nanti kantornya ngurus lagi buat ke tempat lainnya

P: Berarti jual begini saja pak?

J: Iya mbak gini saja, nanti disana sudah ada showroomnya, terus nanti pedagang-pedagangnya yang di belanda ngambil di Mr. Tom itu.

P: Ohh jadi Mr. Tom juga jadi supplier di belanda ya pak?

J: Iya mbak betul

Lampiran 5
Wawancara 4 Bapak ED

Narasumber : **Bapak ED**
Jabatan : **Pemilik UMKM Pandawa 5 Souvenir**
Tanggal : **21 Januari 2020**

P: Dengan bapak siapa? Bapak sudah lama kerja dibidang ini?

J: Bapak ED, 45 tahun, pemilik toko. Sudah dari tahun 2000-an

P: Mekanisme pemesanannya bagaimana pak? Ada ready stock?

J: Pesen dulu mbak, pre-order (PO)

P: Ada target pembuatan perbulannya gak pak?

J: Tergantung pemesanan saja mbak

P: Biasanya yang pesan dari daerah mana saja pak? Luar kota?

J: Luar kota banyak, ada dari Salatiga, Klaten, Purworejo, Bandung, Malang

P: Ini buat souvenir pernikahan pak?

J: Ini pesanan untuk pot kaktus

P: Perbulan bisa terima berapa pesanan pak?

J: Sekitar 3000-an mbak

P: Pegawainya ada berapa pak?

J: Jenisnya borongan mbak, ada 2 anak yang bantu

P: Selain pot jual apa lagi?

J: Macam-macam mbak, ada asbak, tempat lilin

P: Jualnya barang kecil-kecil saja pak?

J: Iya saya spesialis yang kecil-kecil gini mbak

P: Cara jualan produk ke pelanggan bagaimana pak?

J: Ya pelanggan langsung datang kesini mbak

P: Ada websitenya pak?

J: Gak ada mbak, paling Facebook saja

P: Berarti belum ke instagram ya pak? Soalnya anak muda jaman sekarang pakainya Instagram dan cari macam-macam lewat Instagram semua, kalau yang ke Facebook biasanya yang orang tua. Lalu, Apa ada pelanggan tetap?

J: Ada mbak, untuk dia jual lagi (Reseller) ada juga yang memakai

P: Untuk pengiriman barangnya bagaimana pak?

J: Diambil bisa, dikirim bisa. Tergantung permintaan

P: Kalau dipakrtin begitu ada riskan pecah gak pak?

J: Aman mbak pakai paket kayu, pecah paling satu dua.

P: Yang pecah diganti gak pak?

J: Yaa sudah dilebihin satu dua. tergantung kesepakatan

P: Ini pola gambarnya di cetak pak? Soalnya rapih

J: Nggak mbak, manual saya buat sendiri

P: Bapak ada nge-press biaya untuk dapat keuntungan begitu gak?

J: Paling ngerjain sendiri mbak kalau gak terlalu mepet waktu, jadi gak usah nyewa pegawai

P: Sudah ada pencatatan keuangannya pak?

J: Masih tradisional mbak

P: Ada kendala dari pegawainya gak pegawainya gak pak? Cara bapak mengatasi?

J: Ada mbak, biasanya di kampung kan banyak acara jadi pegawai ninggal kerjaan. Mengatasinya paling pegawai kerja lembur saja mbak

P: Kendala dari pemasok bahan baku?

J: Tidak ada mbak, paling telat 1-2 hari, dan semakin mahal dari tahun ke tahun. Paling banyak pas musim nikah mbak, kan minimal pesan sebulan sebelum

P: Biasanya satu biji dijual berapa?

J: Yang paling kecil 2ribu, asbak 3ribu

P: Ini susah loh pak buatnya, kayaknya kalau beli di beringharjo 10ribu, apalgi kalo di mall

J: Sedang musim pot kaktus, buat nanem kaktus.

P: pembuatannya di cetak atau diputer? Pembayarannya bagaimana pak?

J: Diputer mbak. Kalau dipaket transfer, dan kalau yang diambil bayar cash

Lampiran 6
Wawancara 5 Bapak KS

Narasumber : **Bapak KS**
Jabatan : **Pemilik UMKM Toko Bapak Karsidi**
Tanggal : **22 Januari 2020**

P: Dengan bapak siapa? Sudah lama kerja dibidang ini?

J: Bapak KS, 55 tahun, pemilik toko. Sudah mbak, dari kecil

P: Buka dari jemberapa-jemberapa?

J: Ndamel mbak (bikin)

P: Bapak jualan apa aja?

J: Ini hanya hiasan genteng mbak.

P: Terbuat dari tanah liat pak?

J: Iya mbak, semua berbahan baku itu.

P: Nanti dikirim apa bagaimana pak?

J: Ada yang ambil, gak nentu mbak

P: Bapak ngerjain snediri?

J: Iya, tapi ada yang bantu mbak

P: Ada jualan lain selain ini seperti souvenir?

J: Nggak mbak ini saja

P: Ini dicetak pak?

J: Ini manual mbak buat sendiri, disambungin satu sama kain (pala dan badan burung)

P: Kenalin jual produk?

J: Cuma bikin saja mbak kalo ada pesanan. Pre-order (PO)

P: Harganya berapa pak biasanya? Di cat juga pak?

J: 30 ribu mbak, gini saja gak di cat

P: Kok cuma 30 ribu pak, soalnya susah pak dibuatnya, detail sekali

J: Nggak mbak, nanti juga disana yang bakar sama bakal jualin lagi (reseller)

P: Bentuknya bagaimana saja pak?

J: Gini saja mbak

P: Dalam pembuatan produknya ada kendalanya gak sih pak?

J: Dalam pembuatan produk kendala yang dihadapi ya paling dari cuaca jika pas lagi musim hujan, produknya susah dan agak lama keringnya.

P: Pengecekan barangnya bagaimana pak?

J: saya mengecek secara berkala, terutama pada adonannya sudah pas atau belum, karena akan ngaruh ke produknya saling menyatu atau tidak, dan tidak pecah saat dibakar

P: Kendala dari pelanggan?

J: Pelanggan suka complain kalo misalnya mereka bakarnya pecah

P: Itu kan salah mereka sendiri ya pak?

J: Nah iya mbak

P: Bapak biasanya sehari bisa buat berapa?

J: 2 hari bisa buat 5 buah

P: Bikinnya sampai malam?

J: Nggak, jam 5 sore selesai

P: Ada kendala dari bahan baku?

J: Ya paling hanya dari campuran yang tidak pas, Kalau campuran bahan bakunya pas (tanah lempung dan pasir lembut) lalu, diolah pakai mesin akan mudah menyampur. Jika dalam pembuatannya hanya memakai tanah lempung saja akan gampang pecah, proses pembuatannya nanti diputar agar mudah dibentuk. Jadi saya harus menjamin campuran bahan bakunya benar, agar saat pembakaran tidak pecah.

P: Berarti sama pegaiwainya pak?

J: Nggak mbak, sendiri saja

P: Disini ada pelanggan tetapnya?

J: Iya, ini nanti diambil dari toko yang didepan. Dari showroom yang besar-besar itu.

Lampiran 7
Wawancara 6 Bapak SD

Narasumber : **Bapak SD**
Jabatan : **Pemilik UMKM Mergo Keramik**
Tanggal : **22 Januari 2020**

P: Dengan bapak siapa? Sudah lama kerja di bidang ini?

J: Bapak SD, 43 tahun, pemilik toko, Sudah lama mbak, 20an tahun

P: Usaha sendiri apa turun temurun?

J: Turun temurun ini usaha dari nenek saya

P: Tempat usahanya di mana ini pak?

J: Jln. Kasongan, Kajen, Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, DIY

P: Selain disini apa ada cabang lain?

J: Hanya disini saja mbak

P: Usaha bapak biasanya bukanya dari jemberapa sampai jemberapa?

J: Jam 8 pagi sampai jam 8 malam

P: Mekanisme pemesanan?

J: Dari lokalan saja mbak, dari Jakarta, bandung, banyuwangi

P: Mesannya bagaimana pak? pre-order?

J: iya mbak PO, bisa kesini langsung sama via telfon saja mbak, nanti 2 minggu jadi

P: Ada yang pesan dari facebook begitu gak pak?

J: Nggak main facebook saya, yang main anak saya

P: Biasanya perbulan gini bisa terima berapa pesanan?

J: Kalo musim/bulan2 seperti ini (bulan Januari) agak sepi mbak. Kalau ramenya bulan sebelum puasa

P: Selain guci gini ada apalagi pak? (bapaknya sedang membuat guci)

J: Ada vas bunga, tempat payung, meja, model vasnya macem-macem

P: Jual souvenir yang kecil-kecil buat nikahan juga gak pak?

J: Tidak ada mbak, khusus yang besar-besar saja

P: Ini sedang buat pesanan dari mana pak (guci sedang)

J: Ini dari banyuwangi

P: Berarti nanti dikirim ya pak?

J: Iya mbak pakai truk balen begitu, daerah jawa timur kan truk blen begitu banyak, agak ringan biayanya. Kalau musim gini agak sepi

P: Garansinya berapa lama pak?

J: Seminggu mbak setelah barang sampai ditangan pelanggan.

P: Ada pelanggan tetapnya pak?

J: Toko progo mbak

P: Toko progo langsung pesan dan ambil dari bapak?

J: Nggak mbak, saya nitip kesana. Setahun 3x

P: Ada menitip barang ke toko bagian depan juga pak? Soalnya kan di depan ramai, kalau makin ke belakang makin sepi

J: Saya tidak nitip mbak, yang di dibelakang paling yang ngambil yang borongan paling nggak satu truk atau satu pick up. Kalau di depan kayaknya bisa beli satuan. Pernah saya ada orderan dari prancis pernah cuman sekarang sudah tidak, yang punya sudah meninggal.

P: Yang depan juga itu orderan dari belanda pak

J: Iya mbak, biasanya orderan dari luar negeri (belanda) gak nge-jreng2, antik dan kusam-kusam begitu mbak. Gak diwarna, beda sama lokal yang sukanya warna-warni. Modelnya bunga-bunga, daun-daun, cari modelan yang cerah

P: Disini ada berapa pegawai?

J: Iya mbak cuman ada satu

P; Setiap hari kerja disini?

J: Iya mbak, cuman sekarang lagi gak masuk. Paling kalau pesanan sedang ramai ada yang bantu 3 orang. Kalau sepi gini ada 1

P: Disini berarti dikirim atau diambil?

J: Dikirim ada, diambil ada. Ini yang saya kerjain nanti dikirim pakai truk, selesainya minggu2 ini

P: Ini kan guci dibuatnya manual (diputer) kan ya pak, ada yang buatnya dicetak juga?

J: Gak ada mbak, ini semuanya buat manual semua (diputer)

P: Suka ada kendala dari pelanggan? Seperti barangnya pecah

J: iya mbak suka ada yang pecah, kalau dari saya yang kirim terus pecah, paling harganya dipotong. Kalau dari sana yang ambil sendiri ya risiko dtanggung yang sana

P: Tapi gak minta yang baru?

J: Nggak mbak, paling harganya saja yang dipotong. Sudah ada perjanjiannya.

P: Kendala dari pegawai?

J: Nggak ada mbak, sudah direncanain dari awal

P: Kalau pas musim hujan pak?

J: Agak sepi pembeli mbak, soalnya punya saya ini dijualnya kayak di pasar malem sama pameran, jadi kalau musim hujan jarang ada yang beli kan dijualnya di lapangan. Paling yang laku kalau yang jual di kios atau toko

P: Kendala dari bahan baku?

J: Kalau bahan baku lancar mbak, banyak

P: Kalau ada masalah dalam pembuatan gerabah bapak langsung turun ke lapangan?

J: Saya bantu langsung

P: Pegawainya bapak yang ngecat

J: Iya dia yang cuman ngecat, nanti saya juga bantu angkut-angkut ke truk

P: Kalau kirim begitu di packingin juga gak pak?

J: Kalau lokalan nggak mbak, paling dipakai jerami saja, kalau misalnya ke ekspor baru dipackingin pakai kayu atau dus biasanya.

P: Kalau packing yang paling aman bagaimana pak?

J: Paling aman ya pakai palet kayu mbak, tapi biayanya lebih mahal

P: Kalau risiko lebih besar pakai jerami

J: Iya mbak, kalau pakai jerami nyarinya lebih gampang di jawa bnayak, kalau kirim pakai kayu malah lebih mahal kayunya daripada gerabahnya.

P: Disini kalau buat nyatet pendapatannya udh ada pembukuan?

J: Untuk pencatatannya masih campur-campur mbak, tapi sudah dicatat pakai buku juga. Ya tergantung pesanannya juga mbak, kalau pesanan banyak ya harus dicatat.

P: Iya pak, soalnya tadi pas ngiter belum pada pakai buku, jadi kan gak bisa menghitung keuntungannya

J: Ya tergantung pesanannya juga mbak, kalau pesanan banyak ya harus dicatat

P: Kalau buat seperti ini ada ngepress biayanya gak pak?

J: Sudah merata, paling setiap toko selisih 5ribu. ada yang lebih tinggi ada yang lebih rendah. Harga jualnya gak sama

P: Disini kalau nerima pembayarannya bagaimana pak?

J: Macam-macam mbak, ada yang cash ada juga yang transfer. Tergantung perjanjian awal, ada yang langsung lunas juga. Metro juga daerah lampung mbak?

P: Iya pak daerah agak pelosok begitu, ada yang ambil juga dari sana ya pak

Lampiran 8
Wawancara 7 Bapak AD

Narasumber : **Bapak AD**
Jabatan : **Pemilik UMKM Toko Bapak Adit**
Tanggal : **22 Januari 2020**

P: Dengan bapak siapa?

J: AD mbak, 35 tahun

P: Sudah kerja lama di bidang ini?

J: 3 tahunan

P: Buka jam berapa sampe jam berapa?

J: Jam 8 sampai jam 4

P: Masnya langsung jual ke pelanggan atau pesan?

J: Ini bakul mbak, nanti ada pengepul-nya sendiri. Ini pas ada yang pesen pre-order

P: Ini dijual kemana saja pak?

J: Ini ada yang pesan dari toko untuk nanti dijual lagi (reseller)

P: Disini ada berapa pegawai pak?

J: 2 orang saja mbak untuk bantu membuat dan finishing sendiri

P: Jualan apa saja mas?

J: Ada genteng dan patung burung untuk hiasan genteng mbak

P: Ada tidak kendala buat ini?

J: Kalau musim hujan proses pembuatannya lebih lama

P: Kalau ada barang yang rusak bagaimana mas?

J: Risikonya dia mbak, soalnya ngambil dari sininya utuh

P: Yang bakar siapa pak?

J: Dari sananya yang bakar mbak, mereka yang finishing mbak

P: Jadi dibakar saja pak?

J: Yaa di cat juga, kalau mau awet ya di vernis saja

P: Kalau sebulan bisa jadi berapa produk (genteng), atau tergantung pesanan?

J: Kalau pesanan tetap mbak, seminggu bisa dapet 15, cuman ini saja biasanya nyambi

P: Kalau terima orderan ada targetnya gak pak?

J: Nggak mbak, seterima orderan saja

P: Disini mas juga ngepress biaya-nya juga gak biar untung?

J: Kalau di press nggak mbak, kalau produknya mau dibuat banyak malah jadi tipis terus gampang rusak, jadi saya mentingin kualitas saja mbak daripada gak awet malah pelanggannya kecewa

P: Kendala dari pegawai?

J: Pegawai datang terlambat mbak

P: Cara mengatasi kendalanya bagaimana pak? apa turun langsung menangani?

J: Iya mbak saya langsung bantu turun menangani

P: Disini sudah ada pencatatan keuntungan sudah dibukukan atau masih tradisional?

J: Masih manual yang penting untung

P: Dilihat untungnya dari mana pak?

J: Dihitung mbak

P: Tapi tidak dibukuin?

J: Tidak saya bukukan

P: Harga per produknya berapa pak? (burung)

J: Itu 50ribu mbak

P: Kok cuman 50 mas, kan kayaknya buatnya susah?

J: Kan mentahan dari sini, belum dibakar, kalau sudah dibakar mungkin harganya bisa 2 kali lipat.

Lampiran 9
Wawancara 8 Ibu WW

Narasumber : **Ibu WW**
Jabatan : **Pemilik UMKM Langgeng Keramik**
Tanggal : **22 Januari 2020**

P: Dengan bu siapa? Ibu sudah lama bekerja di bidang ini?

J: Ibu WW, 53 tahun, sudah dari lama mbak, dari tahun 1999

P: Alamat usaha di mananya di mana bu?

J: Desa Wisata Kasongan Sentanan, Bangunjiwo Kasihan Bantul

P: Disini ada cabang lain?

J: Nggak ada mbak

P: Ini usahanya buat sendiri apa turun-temurun?

J: Dulunya kan ada 1 punya kaka saya, terus saya bikin sendiri lagi.

P: Cara ngenalin produknya ke masyarakat? Atau lewat website?

J: Nggak ada e mbak, cuman dari sini saja mbak.

P: Ibu menjual produk apa saja?

J: Kalau yang berbahan gerabah ada guci berbagai ukuran, vas bunga, meja kursi, celengan, lampu.

Untuk produk non gerabah yang dijual itu saya jual souvenir pernikahan seperti dompet kecil, tempat tisu, kipas, gantungan kunci, pembuka botol, gelas sablon, centong nasi, dan lain-lain.

P: Tapi ada pelanggan tetapnya bu?

J: Ada mbak

P: Ngirimnya kemana saja bu?

J: Sering saya kirim ke Jakarta, Surabaya, dll

P: Berarti langsung ngambil sendiri bu?

J: Iya mbak, sebelum ngambil telfon dulu. Terus saya pesan menatahan dari belakang untuk saya finishing sendiri agar sesuai standar kualitas toko saya.

P: Biasanya ambil sendiri atau dikirim?

J: Bisa 2-2nya mbak

P: Pegawainya ada berapa buk?

J: Cuma 2 saja mbak yang finishing, saya dan kakak saya. Kalau dulu sih banyak mbak, sekarang sudah menurun. Pas lagi ramai pakai pegawai borongan, kalau harian cukup 2 saja

P: Biasanya kalau ramai bulan-bulan apa bu?

J: Gak ditentukan sama bulan, cuma pas hari libur saja sabtu minggu agak ramai banyak yang datang banyak yang tanya2, sama hari libur

P: Selain guci kayak gini jual apalagi?

J: Ada souvenir pernikahan juga

P: Ada kendala dari pelanggan? Seperti barang rusak sehingga minta ganti?

J: Ada mbak, tapi jarang, mungkin pas penataan diangkutannya gak pas, jadi kadang ada yang pecah, itu saya yang tanggung.

P: Berarti ibu kirim ulang?

J: Iya mbak, tapi jarang. Kan packingnya sudah sedemikian aman biar gak pecah nanti rugi

P: Packingnya pakai apa bu?

J: Pakai kayu mbak, ada juga yang minta pakai jerami tapi jarang. Cuma nanti kalau jerami produk yang sudah diwarnain nanti kotor, harus dibungkus satu2

P: Ada kendala dari pegawainya gak bu? Seperti pengerjaan lama/gak tepat waktu?

J: Nggak mbak, sudah direncanain dari awal, soalnya kalau belum selesai saya langsung bantu

P: Kalau ngambil yang dari toko belakang bu?

J: Nah itu kadang lama ngerjain, umpamanya mau dibakar hujan, jadi gak bisa bakar kalau masih basah. Untuk waktunya pengerjaannya misal 1 minggu paling tambah 2-3 hari. Untuk finishingnya h-7 produknya harus sudah ada untuk saya cat dan dikirim ke pelanggan

P: Ada target penjualan perbulan?

J: Sekarang gak ada target mbak, tergantung pesanan saja. Kalau sekarang gak seramai dulu

P: Dulu ramai banget ya bu?

J: Iya mbak, dulu tiap hari ngirim. Sekarang seminggu gak nentu

P: Itu sekitar tahun berapa ramainya bu?

J: Ya pas buka itu tahun 1999 sampai gempa jogja 2006, mulai abis gempa itu langsung turun drastis

P: Sebulan biasanya terima berapa pesanan bu?

J: Gak nentu mbak, kadang ada 3-4 ada 1, tergantung disananya mungkin pas habis

P: Apa disananya ada toko?

J: Yang sana juga dijual lagi mbak

P: Berarti yang disana langsung beli ke ibu ya, apa ibu nitip barang juga kesana?

J: Nggak mbak langsung beli

P: Biasanya terima pembayarannya via apa bu?

J: Cash sama transfer mbak, tapi kebanyakan transfer

P: Ada pencatatan keuangannya bu pakai buku?

J: Nggak mbak, dulu saya pernah mencatat saat penjualan masih pas ramai. tetapi karena penjualan sudah sepi jadi saya tidak mencatat.

P: Soalnya toko ibu sudah gede

J: Iya mbak harusnya saya catat

P: Untuk finishingnya kalau ada masalah begitu ibu langsung dampingin?

J: Kan ini permintaan kan, warnanya juga ganti-ganti sesuai pesanan

P: Apakah ibu juga melakukan promosi toko di dalam produk yang ibu jual? seperti mencantumkan nama toko dan nomor kontak?

J: untuk produk yang kecil seperti souvenir pernikahan saya cantumkan mbak, pokoknya semua yang beli langsung ke saya, lumayan untuk promosi juga kan

P: Kalau request warna harganya beda?

J: Nggak mbak sama, tergantung harga catnya juga kalau mahal ya jadinya mahal, kalau yang biasa ya nggak

P: Bagaimana cara Ibu untuk mengepress biaya? Seperti beli cat yang murah?

J: Ya, barang yang dijual harus sesuai kualitas mbak, nanti kalau beli cat yang murah malah gampang pudar, pelanggan banyak yang complain. Jadi saya lebih memilih cat yang langsung bagus sekalian.

P: Berarti ada garansinya bu? berapa lama?

J: Ada mbak, seminggu setelah pengiriman.

P: Ini berarti barang-barangnya ngambil atau buat bu?

J: Jika sedang ramai, saya akan pakai pegawai borongan dari toko/kios yang ada dibelakang, mereka yang membuat mentahan, untuk bagian finishingnya (ngecat) nanti saya. Kalau harian cukup 2 saja pegawainya.

P: Ini habis di cat dikeringin atau dilapisin bu?

J: Dilapisin dulu lalu dikeringin baru dipajang

P: Tapi kalau bagian yang bakar2 dari sana?

J: Iya mbak, disini hanya finishing, dulu bikin sendiri terus bakar tapi capek mbak, tenaganya harus banyak

P: Ooh jadi mending beli borongan saja ya bu?

J: Iya mbak kayak begitu, terima jadi enak tinggal ngecat saja

P: Kemarin pas kebagian belakang bilangny ada yang ditaro di toko depan, ada yang dibeli, ada yang keluar kota. Ini gak sekalian jual barang antik?

J: Nggak mbak, sekarang itu agak sepi, jadinya mau nyetok barang ragu. Kalau dulu ramai, apapun cepet

P: Kalau yang dipajang disini berarti ready stock ya bu?

J: Iya mbak

P: Disini gak ada websitenya bu? Atau facebook gitu

J: Nggak ada mbak

P: Mungkin kalau ada bisa ramai, sekarang kan anak muda paling males cari atau turun sendiri ke lapangan, mending dari internet atau dari instagram untuk cari-cari souvenir buat acara

J: Seharusnya iya jual di website ya mbak, coba besok tak coba

P: Sehari-hari gini banyak yang datang bu?

J: Ya hari biasa gini ada paling 1-2 orang.

P: Ada pelatihan juga gak bu? Kayak ada paket buat keluarga

J: Disini ada juga mbak, tapi buat sekolahan biasanya. Kalau keluarga ada juga yang dadakan anak2nya biasanya pas liburan

P: Ini kan toko Ibu berada di lumayan bagian depan berarti rame pas liburan akhir minggu gitu ya bu?

J: Iya mbak lumayan ramai, alhamdulillah juga toko saya mudah dijangkau dan suka ada yang banyak melihat pas musim liburan itu.

J: Cuma kalau untuk keluar kota lebih mahal biaya kirimnya dari harga barang. Kemarin itu dapat pesanan box tempat tissue 1000 biji, untuk biaya kirimnya sampe 10juta pakai jne. Mereka soalnya mau cepat sampai. Malah harga barang sama biaya barang sama. Kemarin juga kena volume begitu, tempat tisu yang gede2 begitu

P: Bukan berdasarkan timbangan ya bu?

J: Di timbang, kalau kelebihan volume biayanya tambah lagi

P: Berarti sekitar sini ada jne?

J: Iya ada mbak, cuman biasanya saya gak disekitar sini, langsung yang ke jne agak besar

P: Sepertinya itu dulu bu, makasih atas waktunya bu

J: Iya mbak sama-sama

Lampiran 10
Wawancara 9 Bapak SD

Narasumber : **Bapak SD**
Jabatan : **Pemilik UMKM Mergo Keramik**
Tanggal : **20 Agustus 2021**

P: Nama lengkap dan umur? Pemilik?

J: Bapak SD umur 45, tetap buka sampai jam 8 malam saat ppkm. Saya pemiliknya mbak, turun temurun dari usaha orang tua saya. Mulai jualan tahun awal 2000an.

P: Selama ppkm seperti ini apakah masih banyak yang beli secara langsung pak? Atau lewat online?

J: Sementara pas ppkm ini tidak ada yang pesan mbak, terus gak jualan online juga. Selama ppkm gini saya menganggur karena jarang ada pembeli, ada paling hanya satu dua saja.

P: Yang pembelinya biasanya reseller (untuk dijual lagi) atau perorangan?

J: Pembeli biasanya reseller beli untuk dijual lagi begitu.

P: Kalau perbandingan penjualan pas ppkm dan sebelum ppkm bagaimana pak?

J: Wah beda mbak, kendalanya karena ada ppkm para pembeli mau ke tempat saya jadi susah, karena akses jalan banyak penyekatan jadi susah untuk datang kesini. Terus untuk penjualan merekanya (para reseller) juga sulit, jadi sangat sepi orderan ini. Malah sebelum ppkm penjualannya bagus.

P: Berarti yang sebelum ppkm itu pembelinya langsung kesini juga pak? Walaupun masih pandemi? Yang beli berasal dari mana saja pak?

J: Iya mbak pada langsung kesini, masih banyak yang datang. Dari Jawa Timur mbak, ada dari Surabaya dan Madura.

P: Barangnya diambil sendiri atau lewat pengiriman pak?

J: Dia sendiri yang ambil mbak, sewa truk balen, biasanya mereka carinya daerah Giwangan

P: Pesannya langsung untuk satu truk begitu pak? Ada minimal ordernya tidak pak?

J: Iya mbak nanti barang-barangnya ditumpuk pakai jerami, kalau gak ppkm begini banyak, hasilnya juga banyak.

P: Untuk proses pengerjaannya berapa lama pak?

J: Sekitar satu bulanan mbak, nanti mereka WA dulu.

P: Berarti sebelum ppkm penjualannya masih bagus ya pak walaupun ada pandemi?

J: Iya mbak, masih bagus. Banyak juga yang pesan, biasanya saya gak ada tumpukan barang. Ini malah jadi *ready stock*. Soalnya gak ada pembeli yang datang.

P: Jadi penjualannya sangat berkurang ya pak saat ppkm begini?

J: Penjualan dan pembeli berkurang banget mbak. Yang *reseller* biasanya jualan di lapangan atau pasar malam begitu sekarang sudah tidak bisa, langsung diusir sama petugas satpol PP.

P: Cara bapak dalam menjaga kepercayaan reseller seperti apa pak? Atau ada promo dan diskon?

J: Biasanya kalau belinya dalam jumlah tertentu yang banyak saya kasih diskon mbak.

P: untuk garansinya bagaimana pak?

J: Kalau mereka sendiri yang ambil gak ada mbak karena risikonya mereka yang tanggung, kecuali saya melakukan pengiriman, nanti jika ada yang pecah di jalan saya ganti atau ada potongan harga.

P: Kalau untuk pemesanan desain biasanya berdasarkan request pembeli atau desain dari bapak sendiri?

J: Untuk pemilihan warnanya itu bebas dari pelanggan, dalam pemilihan warna missal untuk guci berukuran sedang biasanya mereka meminta warnanya seperti coklat, oranye, merah, putih, dan lain-lain. Kalau untuk desain, pesanan dibuat berdasarkan desain produk yang sudah ada, untuk pesanan lokal biasanya produknya berwarna-warni atau nyentrik

P: Untuk pembeli yang dulu dari Banyuwangi itu masih sering pesan pak?

J: Itu kemarin mereka pesan satu truk tapi tidak diambil, mau dibawa ke Madura sana tapi tidak diambil.

P: untuk yang dari Supermarket Progo itu masih juga pak selama ppkm?

J: Ada pesanan dari toko progo yang di cancel mbak karena masih ppkm jadi kan tokonya masih pada tutup, dan belum dibayar.

P: Bapak tidak mengontak ulang pembelinya itu?

J: Sudah mbak, tapi terkendala karena dia jualnya di lapangan itu tidak bisa karena ppkm. Kemarin juga saya habis antar ke Rangkasbitung, Cilegon.

P: Kalau keluar pulau sudah pernah antar pak?

J: Sudah mbak ke Pontianak, tapi saya hanya antar sampai pelabuhan di Semarang dan di packing pakai palet kayu. Ke Bali, lalu ada ke Papua juga sudah pernah nanti itu lewat pelabuhan Surabaya.

P: Ongkos kirimnya ditanggung siapa pak?

J: Semua ditanggung sama pembelinya mbak, ongkos saya dari sini ke pelabuhan juga diganti sama pembelinya.

P: Kalau ke Jakarta begitu pak? Atau jarang?

J: Sering mbak saya kesana kalau pas pesannya banyak kayak penuh satu truk, saya ikut langsung antar, kalau cuman beberapa peti bisa pakai paket /ekspedisi.

P: Cara bapak menghemat pengeluaran bagaimana pak? Atau pas corona atau ppkm ada pengurangan pegawai?

J: Kemarin ada pegawai pada keluar keadaan seperti ini, tidak ada pemasukan sama sekali mbak.

P: Tapi masih tetap dapat untung kan ya pak?

J: Iya masih mbak untuk makan sehari-hari cukup.

P: Pernah saya dulu antar ke Bali 2x satu truk.

J: Pesannya vas gede-gede seperti ini pak? (menunjuk vas besar)

P: Mereka pesannya per bulan atau bagaimana pak?

J: Tidak mbak, menyesuaikan stok mereka saja, kalau stok di sana sudah mulai habis, baru pesan lagi ke saya.

P: Berarti tidak menentu ya pak? Untuk satu truk begitu biasanya muat berapa vas/guci?

J: Biasanya untuk guci setinggi 60cm ini muat 60 peti, satu perinya isi 2 guci. Jadi total 120an biji mbak.

J: Kalau sekarang orang datang kayak cuman beli 1 biji yang sedeng ya cukup buat makan sehari-hari. waktu gak ada ppkm malah ramai sekali mbak, sampai barangnya kurang-kurang, tidak ada stock sampai menumpuk begini, berbeda sekali sama sekarang yang sepi.

P: berarti ini stock dari bulan lalu pas mulai ppkm itu ya pak?

J: iya mbak ini saya tumpuk dan jejer disini saja, itu di belakang masih ada yang belum saya cat, pas mau finishing catnya saya masih malas, nanti hanya kotor saja. Malah nanti harus bersihin ulang.

P: Kalau dulu pas musim hujan, itu produknya susah kering gak pak?

J: Kalau untuk yang pesan biasanya jadi agak lama sedikit jadi misal mundur satu mingguan. Misal satu minggu jadi 2 minggu, karena kan tunggu jadi keringnya itu.

P: Untuk bahan bakunya bagaimana pak? Aman?

J: Aman mbak, masih banyak juga sekitar sini, tanah liatnya masih banyak

P: Untuk harganya masih sama kayak dulu atau naik? Kalau naik kira-kira naik berapa pak?

J: Naik semua sekarang mbak, harga tanah naik, yang bikin (pembuat yang muter), harga finishing cat naik. Naiknya lumayan mbak paling nggak 10ribuan.

P: Tapi kualitasnya masih sama kan?

J: Masih mbak, semua bahannya juga sama. Dijamin bagus.

P: Sewaktu pembuatan produk bapak mengeceknya secara bertahap atau hanya pas finishing saja?

J: Nanti pas habis selesai diputer pas masih mentah-mentahnya sebelum dibakar saya cek dahulu bisa cukup kuat untuk dibakar apa tidak. Takut ngeri pecah saat pembakaran. Motif-nya juga ditempel manual menggunakan tanah liat.

P: Untuk penjemurannya di mana dan bagaimana pak?

J: Habis diputar dijemur angin-angin begitu mbak gak langsung matahari, dijemurnya di depan pelataran toko sini saja tapi ada atapnya. Paling tidak dijemur setengah harian.

P: Untuk pengantaran melalui ekspedisi ada kendala?

J: Ada mbak, kemarin kirim ke Jakarta biasanya 2-3 hari sampai, ini bisa sampai semingguan lebih. Jadi saling mengerti saja dengan pembeli.

P: Kalau untuk di truk begitu biasanya dapat berapa tumpukan pak?

J: Paling nggak ada 3 tumpuk peti begitu mbak, tumpuknya berdiri begitu tapi inshaallah aman semua soalnya per-peti yang disekat biar gak gampang pecah.

P: Disini ada perkumpulan paguyuban para pengrajin atau penjual gerabah begitu gak pak? Untuk saling menjaga hubungan satu sama lain?

J: Seperti koperasi begitu kan? Sebenarnya dulu ada mbak, cuman saya gak ikutan, jadi mandiri saja jual sendiri. Model simpan pinjam uang begitu ada

P: Ohh saya kira ada, dan ada harga persamaan satu dengan yang lainnya

J: Gak ada mbak kalau sini, kebanyakan mematok harganya bebas, disini bersaing sekali mbak. Selisih harga sedikit saja pelanggan suka gak jadi beli.

P: Sering ada pendatang baru gak pak? Mereka jual lebih murah? Bagaimana cara bapak menarik pembeli itu?

J: Kalau saya hanya mengikuti pembeli langganan yang lama saja mbak. Kalau banyak nanti ada harga finishing gratis, lalu pelayanannya bagus karena sudah saling kenal. Jika ada pelanggan yang dari luar kota biasanya suka saya suruh nginep dirumah saya kan balik ke Jawa Timurnya itu masih lama misalnya, saya ajak muter-muter naik motor.

P: Pencatatan keuangannya bagaimana pak? Dari hp atau buku?

J: Sekarang pendapatannya gak ada. Kalau dulu modelnya paling nanti dapat berapa disimpan lalu uangnya saya putar lagi buat modal beli tanah liat sama cat.

P: Kalau pas beli mentahan jadi, harganya seberapa produk jadinya pak?

J: Kalau mentahan masih merah begitu harganya 1/3nya mbak, pas finishingnya 2/3 dan pas penjualan dan biaya lain-lain 3/3nya. Kalau tanpa finishing harganya setengahnya.

P: Bapak jualannya ukuran besar saja pak?

J: Kalau untuk guci ya besar-besar saja mbak, ada juga vas bunga ukuran sedang. Kalau ukuran souvenir kecil nggak jual itu mbak, soalnya saya kurang telaten begitu untuk ngecat yang ukuran kecil-kecil.

P: Ada ngeluarin produk baru begitu gak pak untuk menarik pelanggan?

J: Untuk produk baru, paling ya bentuknya sama cuman ubah warna sama motif sedikit, disesuaikan sama keinginan pembeli, tapi kalau untuk sekarang ini sedang sepi pembeli.

Lampiran 11
Wawancara 10 Bapak DA

Narasumber : **Bapak DA**
Jabatan : **Pegawai UMKM Jogja Teracotta**
Tanggal : **20 Agustus 2021**

P: Nama lengkap? Umur?

J: Bapak DA, 45 tahun, pegawai, dari Sholeh Teracotta. Melayani kiriman baik lokal maupun impor (LN), hanya khusus Belanda.

P: Untuk pengiriman luar negeri apakah masih ada penjualan? seminggu masih satu kontainer pak?

J: Sekarang jadi 2 minggu sekali pengiriman saja mbak, penjualannya menurun. Tetapi tetap ada pemesanan dari reseller yang di Belanda tersebut. (dahulu pengiriman per 1 minggu sekali).

P: Dulu produknya yang bapak kerjakan ada patung kepala kambing, apakah masih?

J: Masih, tapi itu dulu. ya tergantung pesanan juga sih, tapi disini jualnya macam-macam mbak ini bentuknya guci berukuran sedang. Itu gucinya mau dikirim besok hari Selasa.

P: Ini produknya gak berwarna warni ya pak? atau ada inovasi produk baru?

J: Nggak mbak, inovasi ya hanya begini saja warnanya ya paling ada 5 hitam, silver, coklat, gold, merah. Mereka selerya suka yang antik-antik mbak beda dengan lokalan.

P: Jadi untuk pengiriman luar negeri kan khusus untuk ke Belanda ya pak, kalau untuk lokalan kirim kemana saja pak?

J: Lokalannya banyak disini, biasanya ke Sidoarjo, Depok, Jakarta Bekasi. Kalo dulu pas awal-awal corona rame malah mbak pembeli pada pesan pot-pot kecil begitu untuk kreasi tanaman sempat booming 2-3 bulan. Tapi sekarang sudah turun jarang ada yang pesan sepi banget sekarang, mulai turun mbak pas awal tahun 2021 ini.

P: Kalau pas pppk begini sepi banget ya pak berarti?

J: Iya mbak malah tidak ada tamu yang datang dan pesan, awal tahun ini mulai sepi total biasanya ada tamu rame mobil-mobil dari luar kota sekarang sudah tidak ada, kemarin lebaran juga sepi blas tidak ada tamu sama sekali, kan juga banyak penyekatan jalan. Beda kalo yang impor ini masih jalan dan ada pengiriman.

P: Saya kira awalnya sudah ganti tokonya tadi pak, soalnya dulu kan jualan patung kepala kambing, terus ini jadi guci. Ternyata masih sama cuman beda produk saja ya pak. Untuk pengirimannya bagaimana pak?

J: Pengirimannya lewat laut pakai kapal kargo, di pack ke dalam kontainer begitu mbak. Nanti ini di pick up pakai truk balen terus diantar ke kontainer untuk di pack yang ada di Desa Bangunjiwo, lalu diantar ke pelabuhan Semarang. Dulu pas awal-awal corona sempat mahal harga kontainernya harganya jadi naik, jadi akhirnya pesan untuk 2 minggu sekali.

P: Satu kontainer isinya bisa berapa banyak pak?

J: Wah isinya bisa banyak mbak tergantung ukuran barangnya itu kecil atau besar sih mbak, lumayan total satu kontainer harga barangnya bisa sampai 200 hingga 300 juta.

P: Kapalnya dari Semarang ke Jakarta dulu begitu tidak pak? Berapa lama sampai ke Belanda?

J: Ohh tidak mampir ke Jakarta, ini langsung berlayar sampai Belanda, proses pengirimannya bisa sampai sebulan. Sudah diurus sama orang kargonya.

P: Untuk pengiriman kesananya sewaktu corona begini sama gak pak?

J: Sepertinya gak ada perubahan si mbak, sama satu bulanan sampe, cuman ya itu harganya naik saja. Paling dari pengiriman dari kapalnya saja, ya mundur 1-3 harian.

P: Untuk desainnya melewati request atau yang ada saja?

J: Menurut desain yang ada saja, paling bedanya mereka request mau warna apa.

P: Untuk pemesanannya bagaimana pak? Masih melalui email seperti dulu? Atau sekarang sudah mulai jualan online? Seperti Facebook atau website?

J: Masih, setahu saya lewat email, dan juga kontakannya lewat Whatsapp, dulu juragannya pernah saya kasih ide buat jualan online katanya ribet. Soalnya juga belinya hanya satu dua saja, dan banyak request begitu.

P: Ada musim-musim tertentu saat ramai gak pak?

J: Nggak ada e mbak, cuman stabil dari belanda itu saja mbak, kirim satu kontainer per dua minggu.

P: Ada garansinya gak pak?

J: Nggak ada, ini pembelinya gak pernah rewel dan komplain juga, habis terima dan langsung bayar begitu.

P: Untuk packingnya seperti apa pak? Dipalet kayu begitu tidak pak?

J: Ohh nggak mbak, kalau palet kayu malah jadinya lebih mahal, ini nanti hanya di kardusin biasa saja. Aman juga kalo di packing kardus seperti ini.

P: Ada minimal ordernya gak pak?

J: Ya itu mbak satu kontainer, tapi PO dulu misal beberapa ribu item begitu. kalau kurang dari itu malah jatuhnya di pengirimannya malah mahal jadi mereka enak langsung pesan banyak saja.

P: Proses pembuatan PO-nya berapa lama pak?

J: Kalo buat produk yang dicetak biasanya langsung banyak mbak, tapi tergantung tenaganya orang yang buat sih mbak.

P: Ada berapa pegawai yang bantu disini?

J: Yang nyetak di sini ada 3-4 orang mbak rumahnya ada di belakang, habis itu dibagian finishing ini ada saya sama 1 orang lagi yang bantu saya.

P: Sewaktu corona begini ada pengurangan pegawai gak pak? Kan soalnya pengeluarannya harus dikurangi juga kan?

J: Tidak ada sih mbak, di sini juga cuman ada 2 pegawainya. Yang satunya ibu-ibu cuman sekarang sedang istirahat.

P: Jadi bekerjanya per shift gitu ya pak?

J: Betul mbak, Bergantian satu sama lain.

P: Di sini secara berkalanya ada mengeluarkan produk terbaru begitu gak pak?

J: Tidak ada si mbak, paling hanya dari sampel awal saja, nanti dicocokkan sama pembelinya.

P: Ini pesanan reseller dari belanda itu Mr.Tom itu semua ya pak? Yang kepala kambingnya itu masih pesan?

J: Iya mbak ini pesanannya semua, kalo kepala kambingnya itu pesanan lama, ini paling guci saja ini yang mau buat dikirim kesana.

P: Ada kendala dari bahan bakunya tidak pak?

J: Masih lancar semua mbak, aman bahannya. Semua tersedia.

P: Kendala dari cuacanya ya pak?

J: Iya kalau pas musim hujan begitu lama keringnya, ya pinter-pinter cari waktunya saja mbak. Sama tergantung besar lahannya, nah itu muat berapa yang buat dijemur.

P: Untuk pengecekannya secara berkala atau pas finishing saja pak?

J: Saya cek dari awal mbak, apalagi sebelum dijemur dan dibakar, menghindari kalau ada yang pecah begitu, kadang kalo kurang oke saya tambal dulu supaya gak pecah saat dibakar. Dan saya check sampai akhir finishing.

P: Disini kayak ikut perkumpulan paguyuban penjual begitu gak pak? Kalau tidak salah ada koperasinya ya pak?

J: Kalau disini hanya berdiri sendiri saja mbak, tidak ikut koperasi

P: Oh saya kira ikut pak, dan ada penyamaan harganya begitu

J: Tidak mbak, disini bersaing semua satu sama lain.

P: Untuk pencatatan keuangannya bagaimana pak?

J: Ohh itu yang mengurus kantor pusatnya mbak, sudah pakai komputer kan mencatatnya untuk transaksi hingga jutaan.

P: Yang kirim ke belanda ada juga gak pak di Kasongan ini?

J: Tidak ada mbak, hanya disini yang kirim ke Belanda

Lampiran 12
Wawancara 11 Bapak SM

Narasumber : **Bapak SM**
Jabatan : **Pemilik UMKM Aan Anto Souvenir**
Tanggal : **20 Agustus 2021**

P: Nama lengkap, Umur, Posisi?

J: Bapak SM, umur 42 tahun, Pemilik Aan Anton Souvenir

P: Sewaktu ppkm begini tokonya tetap buka pak?

J: Untuk ppkm ini kan pengunjung sepi sekali mbak, untuk souvenir juga sepi, tapi alhamdulillah ada pot bunga kemarin laku untuk kreasi begitu mbak.

P: Pembelinya masih pada langsung kesini pak?

J: Kebanyakan untuk saat ini, pelanggan yang datang ya para reseller begitu mbak, kebanyakan yang untuk dijual kembali. Kalo untuk yang langsung dipakai sendiri memang jarang sekali.

P: Kalau waktu sebelum ppkm tetapi sudah musim pandemi masih ramai juga pak?

J: Malahan dulu sebelum ppkm itu lumayan jalan ya ada pengunjung datang. Tapi untuk ppkm ini gak ada, sangat berpengaruh sekali dari awal bulan Juli itu mbak mulai sepi kan baru mulai ppkm

P: Jadi ppkm ini menghambat semuanya ya pak?

J: Iya mbak mulai sepi, para reseller juga stop pesan ke saya, mereka juga kebingungan jualannya, karena banyak penyekatan jalan jadi pengantaran barangnya juga susah.

P: Pas dulu sebelum ppkm itu biasa antar ke kota mana pak?

J: Dari Cirebon, Tasikmalaya. Semalam saya baru pulang anter barang dari tasik mbak. Saya yang langsung antar pakai pick-up. Nganter pot vas bunga yang agak besar yang sudah ada motif dan diwarna itu mbak.

P: Untuk pegawainya atau tukang bantu catnya ada berapa pak?

J: Sekarang ada 1 mbak, ya kan lagi sepi begini mbak. Kemarin ada 2 sampai 3 cuman sekarang lagi gak kerja dulu, kalau ada pesanan baru kerja lagi bantu-bantu begitu mbak.

P: Gak coba jualan online begitu pak?

J: Nggak e mbak, belum pernah dan gak bisa juga, pembeliannya juga dikit begitu mbak.

P: Saya kira jualan langsung di facebook begitu pak, kayak langsung update barangnya di group barang rumah tangga begitu lalu banyak yang pesan.

J: Sebenarnya ada mbak, cuman saya gak pernah posting-posting jadi hanya menyimak saja.

P: Kalau buat suatu pesanan begitu biasanya berapa lama pak?

J: Semua ya tergantung kerumitan sih mbak, paling tidak 1 hingga 2 minggunan

P: Itu biasanya untuk berapa pesanan pak?

J: Kalau pot kecil begitu bisa sampai 500 pcs seminggu sudah diwarnain.

P: Untuk pemesanan souevenir nikahan masih banyak pak?

J: Sudah jarang yang pesan semenjak ada corona, kan sekarang dilarang banget itu ramai-ramai apalagi ada hajatan begitu mbak, ya jadi stop.

P: Kalau dulu buat souvenir pernikahan biasanya pembuatannya berapa lama dan berapa banyak pak?

J: Ya kalau dulu ramai banget mbak, sehari bisa masuk 3 sampai 4 nama. Per-pemesanan minimal 200pcs. Beda kayak sekarang yang sepi.

P: Penurunannya sampai berapa persen begitu pak?

J: Untuk souvenir itu berhenti banget waktu corona ini. Kalau dulu satu minggu bisa sampai 2000 sampai 3000 pcs bisa. Kalau dulu tukang puter (yang buat) ada 3 orang, lalu tukang cat finishing ada 5 pas dulu ramai-ramainya.

P: Berarti ada pengurangan karyawan begitu ya pak?

J: Iya mbak, tapi kan borongan begitu mbak, kalau mereka gak saya kasih order ya gak jalan mbak, tapi seumpama saya kasih ya tetap jalan buatkan.

P: Ada garansi barang gak pak?

J: Ada mbak untuk pengiriman luar kota nanti saya tanggung, saya lebihin barangnya. Tapi seumpama lebihannya masih kurang saya ganti atau ada potongan harga.

P: Buat pengirimannya pakai apa pak?

J: Dulu waktu souvenir pakai ekspedisi paketan begitu mbak, ya paling 2 box isinya bisa sampai 500an. Kalau sekarang misal barangnya kebanyakan pesan yang besar-besar itu nanti saya bisa langsung antar nanti ongkos bensin sama total semua biaya pembeli yang nanggung.

P: Pengiriman langsung lebih cepat ya pak?

J: Iya bisa lebih cepat soalnya gak perlu packing kayu mbak, lebih simpel dan aman juga soalnya saya pantau sembari nganter barangnya. Kalau lewat ekspedisi harus pakai peti kayu malah jatuhnya lebih berat dan lebih mahal.

(ohh seperti contoh itu ya pak, sambil menunjuk vas yang sudah dipacking peti kayu)

J: Iya mbak itu yang buat dikirim ke Madiun, yang tadi malam juga seperti itu mbak ukuran guci sedang.

P: Satu mobil pick upnya itu bisa muat berapa barang pak?

J: Tadi malam bisa muat 100pcs mbak untuk ukuran 60cm agak tinggi. Ditata pakai jerami begitu mbak. Kalau misal peti kayu begitu mahal mbak, nambahnya bisa sampai 50ribuan per-petinya.

P: Ada minimal ordernya gak pak?

J: Kalo yang jenis puter itu nggak ada mbak, kecuali kalo yang model cetak bentuk souvenir kecil seperti bentuk hewan begitu (yang saya belum ada cetakannya) itu ada karena saya harus buat dulu. Kalo yang sudah ada cetakannya ya bebas sih mbak mau pesan berapanya. Tapi untuk souvenir stempel nama request itu ada minimal 100pcs. Kalo kurang malah tambah buat ongkos stempelnya.

P: Cara bapak menjaga kepercayaan pelanggan tetap bapak bagaimana? Sering ada promo/diskon begitu gak pak?

J: Ya yang pertama tepat waktu dan jaga kualitasnya mbak agar tidak mudah rusak. Ohh nggak ada mbak, paling ya itu penggantian kalo ada yang kuranf atau potongan harga.

P: Untuk bahan bakunya sendiri bagaimana pak?

J: Disini sih aman mbak, masih lengkap semua bahan bakunya.

P: Jadi tadi pak sebelum ppkm dan setelah ppkm begini penjualannya turun $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ nya begitu pak?

J: Hampir 100% mbak. Akses kesininya juga susah mbak. Resellernya juga pada bingung jualan kan belum laku-laku

P: Resellernya punya toko juga begitu pak?

J: Iya mbak, mereka punya toko sendiri, yang kemarin saya anter dia juga ada tokonya. Vasnya ini nanti dikasih hiasan bunga lalu dijual.

P: Sewaktu sebelum ppkm maupun ppkm begini bapak mengeluarkan produk terbaru begitu juga gak pak?

J: Ngeluarin produk baru lagi mbak, soalnya sesuai pesanan resellernya juga kan. Misal bentuk lama sudah bosan, ya kami disini ubah motif warna cat sama bentuknya sedikit biar ada inovasi terbaru begitu kan ngikutin tren juga toh mbak.

P: Kalau pas pembuatan begini ada kendalanya gak pak?

J: Ya paling pas lagi musim penghujan, ngaretnya bisa sampai semingguan lebih kalau pas gak ada sinar matahari begitu mbak, soalnya ngaruh di produknya juga. Kalo gak kena sinar angin-angin matahari begitu pas pembakaran produknya jadi mudah pecah.

P: Cara mengatasinya bagaimana pak? Pelanggannya protes gak pak?

J: Ya manajemen waktu penjemurannya sih mbak soalnya kan susah tebak cuaca juga kan. Ada beberapa yang protes apalagi yang sudah ada tanggalnya begitu, tapi ya saling mengerti saja satu dengan lainnya. Untuk tanggalnya sudah mepet begitu ya ngakalannya paling barangnya diasapi dulu sampai kering total seperti kering terkena sinar matahari, nah itu baru berani saya bakar mbak. Lalu dipanggang pelan-pelan.

P: Untuk desainnya bagaimana pak? Harga perbijinya berapa pak?

J: Ya saya menerima desain request warna dari pelanggannya juga mbak. Harganya macam-macam tergantung bentuk souvenir, harganya mulai dari 3ribu per-pcs hingga tak terhingga. Ini juga ada contoh tempat lilin kecil itu 4ribu, ada tungku

buat lilin kecil itu 7ribu biasanya untuk tempat-tempat spa gitu ini kirim ke Bojonegoro. Tapi karena ppkm juga ini jadi off semua mbak.

P: Disini ada paguyuban penjualan begitu tidak pak untuk saling menjalin hubungan satu sama lain?

J: Dulu ada mbak, lalu dulu ada pesanan dari luar malah yang mengerjakan pesanannya hanya para pengurus inti. Ya anggotanya pada protes jadi sudah tidak ada lagi. Ada koperasi begitu cuman macet jadi kayaknya sudah tidak jalan lagi. Terus tidak ada patokan harga ya jadi bersaing saja mbak sendiri saja jualannya

P: Cara bapak menghadapi pesaing dengan satu sama lain?

J: Ya jaga kualitas saja mbak

P: Suka ada pendatang baru gak pak?

J: Jarang sih mbak, sini rata-rata penjual asli semua. Yang pendatang paling yang bagian depan itu mereka nyewa toko buat jualan, kan bisa beli satuan begitu.

P: Berarti ini usaha keluarga ya pak?

J: Iya mbak ini dari nenek saya. Ada ibu bapak sama adek juga punya toko masing-masing. Tokonya juga gak jauh dari sini.

P: Berarti lokasinya semuanya berdekatan ya pak?

J: Iya mbak, daerah kasongan Kasongan, Kajen Bangunjiwo Bantul

P: Kalau untuk pencatatan keuangannya bagaimana pak?

J: Untuk pencatatam keuangan tidak ada, saya hanya mengumpulkan nota-nota penjualan yang ada, lalu dikumpulkan jadi satu dan dilihat berapa besar keuntungan yang saya dapatkan Tapi ya sekarang juga sedang sepi sih mbak.

P: Bapak ada kirim ke supermarket kayak progo begitu tidak?

J: Nggak mbak ini lebih jual ke reseller saja sih mbak.

P: Gak coba mengajar online begitu pak pembuatan pot misalnya kan lumayan

J: Nggak e mbak. Saya susah menggunakan komputernya begitu, beda tidak kayak dulu kan orang-orang langsung datang kesini saya pernah coba ajarin. Ada yang datang dari keluarga, kantor-kantor maupun dari anak-anak sekolahan. Dulu sepuluh anak ada satu yang ngajarin buat dan ngecat, lalu nanti saya yang jemur dan kirim. Biayanya kisaran 10-20ribuan.

Lampiran 13 Framework Matrices

Framework Matrices 1. 1 Gambaran Umum Strategi

Nama Narasumber	Gambaran Umum Strategi			
	Strategi Penjualan		Menentukan Target Pasar	
	Diversifikasi Produk	Penataan Lokasi Usaha	Menganalisa pesaing	Membangun branding
Bapak SM		Iya ini usaha dari nenek saya. Ada ibu bapak sama adek juga punya toko masing-masing. Tokonya juga gak jauh dari sini, masih daerah Kasongan, Kajen Bangunjiwo Bantul	Pendatang baru jarang, sini rata-rata penjual asli semua. Yang pendatang paling yang bagian depan itu mereka nyewa toko buat jualan, kan bisa beli satuan begitu.	
Bapak SG			Saya melakukan perbandingan produk punya saya dan pesaing, dan berusaha membuat yang lebih baik dari segi kualitas dan juga penampilannya.	Kalau pelanggannya beli langsung ke saya, kasih semacam kartu nama kecil (nama toko dan nomor hp) gitu mbak di produknya. kalau produk untuk reseller yang dimana mereka akan menjual lagi, tidak saya kasih mbak.
Bapak DA	Masih ada patung kambing juga, tapi itu dulu ya tergantung pesanan juga sih, tapi disini jualnya macam-macam juga, sekarang pesannya berbentuk guci ukuran sedang.			
Bapak ED				Kalau untuk souvenir ada nama toko saya mbak, sebagai media promosi juga kan.

Framework Matrices 1. 2 Gambaran Umum Strategi

Nama Narasumber	Gambaran Umum Strategi			
	Strategi Penjualan		Menentukan Target Pasar	
	Diversifikasi Produk	Penataan Lokasi Usaha	Menganalisa pesaing	Membangun branding
Bapak KS				
Bapak SD		Kawasan sentra industri kerajinan gerabah, Jln. Kasongan, Kajen, Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, DIY		
Bapak AD				
Ibu WW	Kalau yang berbahan gerabah ada guci berbagai ukuran, vas bunga, meja kursi, celengan, lampu. Untuk produk non gerabah yang dijual itu saya jual souvenir pernikahan seperti dompet kecil, tempat tisu, kipas, gantungan kunci, pembuka botol, gelas sablon, centong nasi, dan lain-lain.	Desa Wisata Kasongan Sentanan, Bangunjiwo Kasihan Bantul		Untuk produk yang kecil seperti souvenir pernikahan saya cantumkan mbak, pokoknya semua yang beli langsung ke saya, lumayan untuk promosi toko

Framework Matrices 1.3 Gambaran Umum Strategi

Nama Narasumber	Gambaran Umum Strategi			
	Menentukan Target Pasar			
	Membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan pelanggan	Pengelolaan SDM yang baik	Penjaminan Kualitas Produk	Perluasan Pasar
Bapak SM	Semalam saya baru pulang antar barang dari tasik. Saya yang langsung antar pakai pick up. Nganter pot vas bunga yang agak besar yang sudah ada motif dan diwarnai itu mbak.			
Bapak SG		Disini sistem pergawainya patneran, mereka buat barang lalu saya langsung bayar (cash), nanti saya yang finishing dan melakukan pemasaran. Sudah saya planning dari jauh-jauh hari. misal 2 minggu selesai kita janjinya 3 minggu, jadi sudah diantisipasi. Kita kasih tanggal selesainya molor satu minggu, agar benar-benar siap.		
Bapak DA			Barang saya cek dari awal mbak, apalagi sebelum dijemur dan dibakar, menghindari kalau ada yang pecah begitu, kadang kalo kurang oke saya tambal dulu supaya gak pecah saat dibakar. Dan saya check sampai akhir finishing	Melayani kiriman baik lokal maupun impor (LN), hanya khusus Belanda, memiliki 2 toko Sholeh teracotta = lokal Jogja teracotta = belanda
Bapak ED				

Framework Matrices 1.4 Gambaran Umum Strategi

Nama Narasumber	Gambaran Umum Strategi			
	Menentukan Target Pasar			
	Membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan pelanggan	Pengelolaan SDM yang baik	Penjaminan Kualitas Produk	Perluasan Pasar
Bapak KS			Ya paling hanya dari campuran yang tidak pas, Kalau campuran bahan bakunya pas (tanah lempung dan pasir lembut) lalu, diolah pakai mesin akan mudah menyampur. Jika dalam pembuatannya hanya memakai tanah lempung saja akan gampang pecah, proses pembuatannya nanti diputar agar mudah dibentuk. Jadi saya harus menjamin campuran bahan bakunya benar.	
Bapak SD	Jika ada pelanggan yang dari luar kota biasanya suka saya suruh ngnep dirumah saya kan balik ke Jawa Timurnya itu masih lama misalnya, saya ajak muter-muter naik motor.			
Bapak AD		Pegawai ada 2 orang saja mbak untuk bantu produksi, kerjanya dari pagi hingga, dan saya melanjutkan finishing sendiri		
Ibu WW			Saya pesan menatahan tanah liat dari belakang untuk saya finishing sendiri agar sesuai standar kualitas toko.	

Framework Matrices 2. 1 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Menyesuaikan Permintaan Pasar		
	Penjualan Produk		Letak Lokasi Usaha Strategis (Di Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan)
	Penjualan Produk Gerabah	Penjualan Produk Non Gerabah	
Bapak SM	Jual macam-macam, ada pot kecil dan sedang, guci untuk berbagai ukuran, dan souvenir pernikahan.		
Bapak SD	Kaku untuk guci yang dijual besar-besar saja, ada juga vas bunga ukuran sedang. Kalau ukuran souvenir kecil nggak jual itu mbak, soalnya saya kurang telaten begitu untuk ngecat yang ukuran kecil-kecil.		Sama-sama di Sentra Industri, jadi banyak yang sering datang, hanya saja bagian dibelakang paling yang ngambil yang borongan bisa satu truk atau satu pick up. Kalau di depan kayaknya bisa beli satuan.
Ibu WW		Kaku yang berbahan gerabah ada guci berbagai ukuran, vas bunga, meja kursi, celengan, lampu. Untuk produk non gerabah yang dijual itu saya jual souvenir pernikahan seperti dompet kecil, tempat tisu, kipas, gantungan kunci, pembuka botol, gelas sablon, centong nasi, dan lain-lain.	Iya lumayan ramai, alhamdulillah juga toko saya mudah dijangkau dan suka ada yang banyak melihat pas musim liburan itu.
Bapak DA	Warnanya ya paling ada 5 hitam, silver, coklat, gold, merah.		

Framework Matrices 2. 2 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Menyesuaikan Permintaan Pasar		
	Penjualan Produk		Letak Lokasi Usaha Strategis (Di Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan)
	Penjualan Produk Gerabah	Penjualan Produk Non Gerabah	
Bapak ED	Jual macam-macam mbak, ada asbak, tempat klin, pot, souvenir pernikahan, dll yang terbuat dari gerabah		
Bapak KS	Jualan hiasan genteng mbak		
Bapak AD	Jual genteng dan patung burung untuk hiasan genteng mbak		
Bapak SG			Bagian depan kan jangkauan wisata, sedangkan bagian belakang sini jangkauan orang beli banyak. Ini reseller saya ada banyak mahasiswa yang dari luar kota terus dijual online.

Framework Matrices 2. 3 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Pemasaran dan Promosi Produk			
	Membandingkan produk yang dijual	Memperluas promosi produk		
	Melakukan Inovasi Produk	Pameran atau Showroom	Pelatihan tanah liat	Social Media
Bapak SM	Ngeluarin produk baru lagi, soalnya sesuai pesanan resellernya juga kan. Misal bentuk lama sudah bosan, ya kami disini ubah motif warna cat sama bentuknya sedikit biar ada inovasi terbaru begitu kan ngikutin tren juga toh mbak.		Kalau saat ini tidak mengajar pelatihan tanah liat. Saya susah menggunakan komputernya begitu, beda tidak kayak dulu kan orang-orang langsung datang kesini saya pernah coba ajarin. Ada yang datang dari keluarga, kantor-kantor maupun dari anak-anak sekolahan. Dulu sepuluh anak ada satu yang ngajarin buat dan ngecat, lalu nanti saya yang jemur dan kirim. Biayanya kisaran 10-20ribuan.	
Bapak AD				
Ibu WW			Disini ada juga mbak, tapi buat sekolahan biasanya. Kalau keluarga ada juga yang dadakan anak2nya biasanya pas liburan.	
Bapak DA	Inovasi ya hanya begini saja warnanya ya paling ada 5 hitam, silver, coklat, gold, merah. Mereka selera suka yang antik-antik mbak beda dengan lokal.			Pemesanan melalui email dengan kontakannya lewat Whatsapp.

Framework Matrices 2. 4 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Pemasaran dan Promosi Produk			
	Membandingkan produk yang dijual	Memperluas promosi produk		
	Melakukan Inovasi Produk	Pameran atau Showroom	Pelatihan tanah liat	Social Media
Bapak ED				Untuk promosi perjualannya ya hanya pelanggan langsung datang kesini saja mbak, belum melalu website juga, paling hanya Facebook saja.
Bapak SG				Ada blog website, bisa cek di google, ada blogspot nya sendiri namanya sesuai dengan toko ini
Bapak SD	Untuk produk baru, paling ya bentuknya sama cuman ubah warna sama motif sedikit, disesuaikan sama keinginan pembeli untuk menarik pelanggan juga, tapi kalau untuk sekarang ini sedang sepi pembeli.	Punya saya ini dijualnya kayak di pasar malem sama pameran, jadi kalau musim hujan jarang ada yang beli kan dijualnya di lapangan. Paling yang laku kalau yang jual di kios atau toko.		
Bapak KS				

Framework Matrices 2. 5 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Pemasaran dan Promosi Produk				
	Menjaga kepercayaan pelanggan				
	Pemesanan Pre-Order	Pemilihan warna dan desain oleh pelanggan	Pergantaran barang secara langsung	Pengerjaan tepat waktu	Reseller
Bapak SM	Berdasarkan pesanan mbak, kalau banyak pesenan kadang full, tapi ya tidak mesti mbak. Sistem pesannya Pre-Order.		Saya yang langsung antar pakai pick-up. Ngarter pot vas bunga yang agak besar yang sudah ada motif dan diwama.	Menjaga kepercayaan pelanggan itu yang pertama tepat waktu dan jaga kualitasnya mbak agar tidak mudah rusak	Disini pelanggan tetapnya kebanyakan buat dijual lagi (Reseller).
Bapak SD	Pesannya nanti PO, bisa kesini langsung sama via telfon saja mbak, nanti 2 minggu jadi.	Untuk pemilihan warnanya itu bebas dari pelanggan, dalam pemilihan warna misal untuk guci berukuran sedang biasanya mereka meminta warnanya seperti coklat, oranye, merah, putih, dan lain-lain. Kalau untuk desain, pesanan dibuat berdasarkan desain produk yang sudah ada, untuk pesanan lokal biasanya produknya berwarna-warni atau nyentrik.			
Ibu WW	Sekarang gak ada target mbak, tergantung pesanan saja. Kalau sekarang gak seramai dulu.				
Bapak DA	Nggak ada secara khusus ready, ini per-orderan saja (PO).	Memurut desain yang ada saja, paling bedanya mereka request mau warna apa.			Disana sudah ada showroomnya, terus nanti pedagang-pedagangnya yang di Belanda ngambil di Mr Tom yang jadi supplier di Belanda.

Framework Matrices 2. 6 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Pemasaran dan Promosi Produk				
	Menjaga kepercayaan pelanggan				
	Pemesanan Pre - Order	Pemilihan warna dan desain oleh pelanggan	Pengantaran barang secara langsung	Pengiriman tepat waktu	Reseller
Bapak ED	Mekanisme pemesanannya itu pesan dulu pre-order (PO)				Pelanggan tetapnya membeli untuk dia jual lagi (Reseller) ada juga yang pemakai
Bapak KS	Cuman bikin saja mbak kalo ada pesanan Pre-order (PO)				Nanti juga disana yang bakar sama bakal jualin lagi (reseller).
Bapak AD	Ini saya bagian buat, nanti ada pengepul-nya sendiri. Ini pas ada yang pesen pre-order.				Ini untk yang pesan dari toko untk nanti dijual lagi (reseller)
Bapak SG	Untk pemesanan barang ditempat saya sistemnya harus memesan terlebih dahulu yang sifatnya pre-order. Kalau ada pelanggan yang mencari barang yang sudah jadi, ya hanya barang-barang yang ada di etalase saja mbak sebagai contoh pembuatan saat pemesanan barang dalam jumlah banyak.			Sudah saya planning dari jauh-jauh hari, misal 2 minggu selesai kita janjinya 3 minggu, jadi sudah diantisipasi. Kita kasih tanggal selesainya motor satu minggu, agar benar-benar siap.	Berdasarkan pesanan dari reseller mbak, ada banyak. Di jogja iri kebanyakan anak mahasiswa, jadi nanti barangnya ambil ke saya terus dijual lagi. Mereka yang buka web, buka instagram, buka online terus pesan ke saya.

Framework Matrices 2. 7 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Pembagian Shift Kerja Pegawai	Spesialisasi Keahlian	Pengecekan produk secara berkala selama produksi	Penanganan langsung oleh pemilik	Pasar Dalam Negeri	Pasar Luar Negeri
						Ekspor
Bapak SM		Yang produksi ada 3, yang tukang bagian produksi ada 2 orang, yang bagian ngecatnya 1 orang		Saya buat bersama tukang (pegawai), saya cuman finishing bagian ngecat-mengecat Kalo ada masalah dalam pembuatan gerabah, pasti saya cek dan tanya langsung ke pegawainya kenapa itu tidak jadi-jadi.	Dijualnya untuk sekitar Jogja saja mbak. Ada juga yang di luar kota 2, Cirebon sama Tasik.	
Bapak SD			Nanti pas habis selesai diputer pas masih mentah-mentahnya sebelum dibakar saya cek dahulu bisa cukup kuat untuk dibakar apa tidak. Takut ngeri pecah saat pembakaran.			
Ibu WW					Seringnya saya kirim ke Jakarta, Surabaya, dll	
Bapak DA	Disini juga cuman ada 2 pegawainya. Yang satunya ibu-ibu cuman sekarang sedang istirahat. Jadi bekerjanya per shift, bergantian satu sama lain.		Saya cek dari awal mbak, apalagi sebelum dijemur dan dibakar, menghindari kalau ada yang pecah begitu, kadang kalo kurang oke saya tambal dulu supaya gak pecah saat dibakar. Dan saya check sampai akhir finishing.		Kirim lokal banyak disini, biasanya ke Sidoarjo, Depok, Jakarta Bekasi.	Sekarang penjualan menjadi 2 minggu sekali pengiriman saja mbak, penjualannya menurun. Tetapi tetap ada pemesanan dari reseller yang di Belanda tersebut. (dahulu pengiriman per 1 minggu sekali).

Framework Matrices 2. 8 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Pembagian Shift Kerja Pegawai	Spesialisasi Keahlian	Pengecekan produk secara berkala selama produksi	Penanganan langsung oleh pemilik	Pasar Dalam Negeri	Pasar Luar Negeri
						Ekspor
Bapak ED					Penjualannya banyak, ada dari Salatiga, Klaten, Purworejo, Bandung, Malang	
Bapak KS			Saya mengecek secara berkala, terutama pada adonannya sudah pas atau belum, karena akan ngaruh ke produknya saling menyatu atau tidak, dan tidak pecah saat dibakar.			
Bapak AD						
Bapak SG		Yang bikin ada sekitar 5 orang, yang finishing ada 3 orang.		Pengerjaan produk saya langsung turun menangani, pengerjaan produk juga harus sesuai waktu.	Penjualannya sampai Pekanbaru, Palembang. Semua pesanan tinggal di Whatsapp saja.	

Framework Matrices 2. 9 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Penjagaan kualitas produk		
	Pembuatan adonan bahan baku yang benar	Pemilihan cat yang berkualitas	Pengaturan waktu penjemuran yang pas
Bapak SM			<p>Saat musim penghujan, ngaretnya bisa sampai seminggu lebih kalau pas gak ada sinar matahari begitu mbak, soalnya ngaruh di produknya juga. Kalo gak kena sinar angin-angin matahari begitu pas pembakaran produknya jadi mudah pecah.</p> <p>Ya ngakalinya paling barangnya diasapi dulu sampai kering total seperti kering terkena sinar matahari, nah itu baru berani saya bakar mbak. Lalu dipanggang pelan-pelan.</p>
Bapak KS	<p>Kalau campuran bahan bakunya pas (tanah lempung dan pasir lembut) lalu, diolah pakai mesin akan mudah menyampur. Jika dalam pembuatannya hanya memakai tanah lempung saja akan gampang pecah, proses pembuatannya nanti diputar agar mudah dibentuk. Jadi saya harus menjamin campuran bahan bakunya benar, agar saat pembakaran tidak pecah.</p>		
Ibu SD			
Bapak AD			

Framework Matrices 2. 10 Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Penjagaan kualitas produk		
	Pembuatan adonan bahan baku yang benar	Pemilihan cat yang berkualitas	Pengaturan waktu penjemuran yang pas
Bapak ED			
Ibu WW		Barang yang dijual harus sesuai kualitas mbak, nanti kalau beli cat yang murah malah gampang pudar, pelanggan banyak yang complain. Jadi saya lebih memilih cat yang langsung bagus sekalian.	
Bapak SG			
Bapak DA			Kalau pas musim hujan begitu lama keringnya, ya pinter-pinter cari waktunya saja mbak. Sama tergantung besar lahannya, nah itu muat berapa yang buat dijemur.

Framework Matrices 3. 1 Kekurangan Implementasi Strategi]

Nama Narasumber	Kekurangan				
	Penjualan menurun	Promosi tidak maksimal	Pencatatan keuangan belum teratur	Produk mudah pecah	Pengiriman Terlambat
Bapak SM	Saat PPKM penjualan menurun Hampir 100% mbak. Akses kesirinya juga susah mbak. Resellernya juga pada bingung jualan kan belum laku-laku. Kalau sebelum PPKM penjualan normal.		Untuk pencatatan keuangan tidak ada, saya hanya mengumpulkan nota-nota penjualan yang ada, lalu dikumpulkan jadi satu dan dilihat berapa besar keuntungan yang saya dapatkan	Kalo gak kena sinar angin-angin matahari begitu pas pembakaran produknya jadi mudah pecah	Pegawai sering mengulur waktu saat mengerjakan gerabah, sehingga produk yang dikerjakan tidak melewati batas waktu yang dijanjikan ke pelanggan. Saya juga pusing ditanya sama yang pesan, apalagi musim hujan, gerabahnya susah kering.
Bapak SG					
Bapak DA	Saat ini jadi 2 minggu sekali pengiriman saja mbak, penjualannya menurun. Tetapi tetap ada pemesanan dari reseller yang di Belanda tersebut. (dahulu pengiriman per 1 minggu sekali).				
Bapak ED		Untuk promosi penjualannya ya hanya pelanggan langsung datang kesini saja mbak, belum melalui website juga, paling hanya Facebook saja.		Aman mbak pakai paket kayu, barang yang pecah paling hanya satu dua.	

Framework Matrices 3. 2 Kekurangan Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Kekurangan				
	Penjualan menurun	Promosi tidak maksimal	Pencatatan keuangan belum teratur	Produk mudah pecah	Pengiriman Terlambat
Bapak KS				Pelanggan suka complain kalo misalnya mereka bakarnya pecah	
Bapak SD	Perbandingan penjualan pas ppkm dan sebelum ppkmeda mbak, kendalanya karena ada ppkm para pembeli mau ke tempat saya jadi susah, karena akses jalan banyak penyekatan jadi susah untuk datang kesini. Terus untuk penjualan merkanya (para reseller) juga sulit, jadi sangat sepi orderan ini				
Bapak AD					
Ibu WW		Saya tidak jualan online mbak, gak ada website ataupun facebook.			

Framework Matrices 3. 3 Kendala Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Kendala		
	PPKM	Kurangnya pemahaman penjual mengenai social media	Pencatatan masih tradisional
Bapak SG			Gak ada pencatatan, uang masuk dan keluar sudah secara mamsaja, cuman saya sama istri yang ngurusin bagian pergecatan.
Bapak ED			Pencatatan masih tradisional mbak, kayak pencatatan uang masuk dan keluar
Bapak DA	Kalau pas pppkm begini sepi banget, tidak ada tamu yang datang dan pesan, awal tahun ini muki sepi total biasanya ada tamu rame mobil-mobil dari luar kota sekarang sudah tidak ada, kemarin lebaran juga sepi blas tidak ada tamu sama sekali, kan juga banyak peryekatan jalan. Beda kab yang impor ini masih jalan dan ada pengunjung.	Nggak ada sosmed, belum pernah dan gak bisa juga karena pembelinya juga dikit begitu mbak.	
Bapak SD	Perbandingan penjualan pas pppkm dan sebelum pppkm beda mbak, kendalanya karena ada pppkm para pembeli mau ke tempat saya jadi susah, karena akses jalan banyak peryekatan jadi susah untuk datang kesini. Terus untuk penjualan mereka (para reseller) juga sulit, jadi sangat sepi orderan ini. Malah sebelum pppkm penjualannya bagus. Jadi penjualan dan pembeli berkurang banget. Yang reseller biasanya jualan di lapangan atau pasar malam sekarang sudah tidak bisa.		
Bapak SM		Saya gak ada promosi, jadi cuman ada pesenan langsung. kemarin ada teman yang handle promosi lewat internet tapi malah fokus ke photographer, jadi malah gak kepegang yang di internet. Terus sekarang berdasarkan orang langsung ke toko.	
Bapak AD			
Bapak KS			
Ibu WW			

Framework Matrices 3. 4 Kendala Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Kendala			
	Tidak ada pencatatan keuangan	Pengaruh Bahan Baku	Pengaruh cuaca	Pekerjaan Pegawai tidak tepat waktu
Bapak SG		Tergantung bahan yang didapat, sekarang susah cari bahannya harus cari dari luar ka songan. Dulu kan di go dean sudah habis satu gunung, sekarang carinya di daerah mangunan sama daerah kulonprogo yang punya tanahnya tanah merah. Pegunungan-pegunungan itu mbak. Tapi itu urusan bagian yang pencari bahan, kita terima beres tanah yang sudah digiling dan siap bikin		
Bapak ED				Ada mbak, biasanya di kampung kan banyak acara jadi pegawai ninggal kerjaan
Ibu WW	Nggak ada pencatatan, dulu pernah mencatat saat masih ramai penjualan, tapi karena penjualan sudah sepi jadi saya tidak mencatat			
Bapak SD		Kendala dari bahan baku paling hanya dan campuran yang tidak pas, Kalau campuran bahan bakunya pas (tanah lempung dan pasir lembut) lalu, diolah pakai mesin akan mudah menyampur. Jika dalam pembuatannya hanya memakai tanah lempung saja akan gampang pecah, proses pembuatannya nanti diputar	Dalam pembuatan produk kendala yang dihadapi ya paling dari cuaca jika pas lagi musim hujan, produknnya susah dan agak lama keringnya	

Framework Matrices 3. 5 Kendala Implementasi Strategi

Nama Narasumber	Kendala			
	Tidak ada pencatatan keuangan	Pengaruh Bahan Baku	Pengaruh cuaca	Pekerjaan Pegawai tidak tepat waktu
Bapak KS		Kendala dari bahan baku paling hanya dari campuran yang tidak pas, Kalau campuran bahan bakunya pas (tanah lempung dan pasir lembut) lalu, diolah pakai mesin akan mudah menyampur. Jika dalam pembuatannya hanya memakai tanah lempung saja akan gampang pecah, proses pembuatannya nanti diputar	Dalam pembuatan produk kendala yang dihadapi ya paling dari cuaca jika pas lagi musim hujan, produknya susah dan agak lama keringnya.	
Bapak SM	Gak ada pencatatan mbak, langsung terima cash aja. Jadi hitung keuntungannya tidak ada, mungkin kedepannya saya mulai pencatatan			Kadang pegawainya sering mengulur waktu saat mengerjakan gerabah, sehingga produk yang dikerjakan tidak melewati batas waktu yang dijanjikan ke pelanggan. Saya juga pusing ditanya sama yang pesan, apalagi musim hujan gini gerabahnya susah kering
Bapak DA	Nggak ada pencatatan, dulu pernah mencatat saat masih ramai penjualan, tapi karena penjualan sudah sepi jadi saya tidak mencatat			
Bapak AD			Kalau musim hujan proses pembuatannya lebih lama	Pegawai datang terlambat

