

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak perang Diponegoro (1825-1830) penduduk Kasongan memulai kegiatan membuat gerabah yang berfungsi sebagai keperluan rumah tangga. Beberapa pengrajin yang kreatif mampu mengubah produk yang semula berfungsi sebagai peralatan rumah tangga menjadi produk kerajinan keramik yang memiliki nilai seni tinggi (Raharjo, 2008). Pembuatan keramik di wilayah Kasongan walaupun telah menjadi suatu profesi umum selama beberapa generasi hingga sekarang, akan tetapi untuk mengetahui keberadaan aktivitas perkeramikan di wilayah tersebut masih belum menunjukkan waktu yang jelas (Guntur, 2005).

Peranan keramik dalam kehidupan masyarakat secara luas tampak pada peran yang dapat dimanfaatkannya dalam praktek kehidupan sehari-hari. Keramik di satu sisi digunakan sebagai peralatan praktis; makan, minum, menyimpan bahan makanan dan lain-lain, sementara di sisi lain keramik berfungsi sebagai sarana upacara ritual tertentu pada upacara kelahiran untuk menyimpan plasenta, atau untuk membakar kemenyan pada upacara ritual yang berbeda. Dalam dimensi yang lain, keramik berperan sebagai cinderamata (*gift-giving*) dan bahkan menjadi alat tukar dengan komoditas lain. Di samping fungsi sosial seperti tersebut di atas, seiring dengan perkembangan peradaban manusia, keramik menjadi komoditas ekonomi menyusul dikenalnya uang sebagai sistem nilai tukar atas pemilikan barang atau jasa. Keramik menjadi komoditas komersial (Guntur, 2005).

Perubahan dan perkembangan keramik Kasongan terus berlanjut. Pengaruh terhadap perubahan dan perkembangan keramik kasongan bersumber dari faktor dalam dan faktor luar komunitas. Dalam hal ini, kontribusi kaum intelektual tidak dapat dielakkan dalam membentuk sistem pengetahuan masyarakat, yang secara luas mencakup karyawan, ahli, sarjana, dan seniman sebagai sumber daya kreativitas. Institusi pendidikan seperti STSRI "ASRI", melalui dosen dan mahasiswanya sudah melakukan praktikum di daerah ini, walaupun tidak menyentuh langsung secara ekonomis, akan tetapi hal tersebut memiliki arti penting pada masa-masa berikutnya. Widayat adalah seorang seniman dan juga dosen STSRI "ASRI", yang sekembalinya dari Jepang guna memperdalam pengetahuan tentang keramik mulai melakukan praktek di Kasongan mendahului Ety Suliantoro Soelaiman maupun Sapto Hudoyo (Kuntowijoyo, 1987) dalam (Ponimin, 2005).

Ety Suliantoro Soelaiman adalah seseorang yang berada di luar komunitas perajin, akan tetapi memiliki perhatian terhadap kelangsungan hidup keramik Kasongan sehingga pada tahun 1967 berusaha melakukan pengembangan ke arah produk seni. Pengembangan yang dilakukan lebih kepada peningkatan nilai tambah produk melalui aplikasi ragam hias atau hiasan pada, produk-produk yang telah ada, dengan merujuk pada jenis produk dari bahan lain maupun bahan yang sama dari sumber lain (Kuntowijoyo, 1987) dalam (Ponimin, 2005).

Replikasi yang dilakukan perajin keramik semacam itu merupakan fenomena umum agar supaya terhindar dari kesulitan ekonomis. Bentuk-bentuk yang dikembangkan meliputi: pot dan vas bunga, dengan memberi tekanan pada

aspek dekorasi atau hiasannya. Sementara itu hingga tahun 1970 sentra keramik Kasongan masih didominasi oleh produk peralatan dapur seperti: tungku (*keren*), *anglo* dengan berbagai jenis, *kuali*, *kekep*, *kenhdil pengaron*, *genuk*, *klenting*, *genthong*, *cowek*, *layah*, *kendhi*, *padasan*, di samping bentuk-bentuk lain seperti : pipa, pot bunga polos, pot bunga gantung, pot bunga berukir. Selanjutnya pada tahun 1970-an Supto Hudoyo datang dan mengembangkan ke arah produk yang berdekorasi tempel dengan mengacu pada bentuk-bentuk binatang. Dekorasi tempel ini pada masa-masa berikutnya menjadi ciri khas keramik Kasongan (Guntur, 2005).

Bagi Daerah Istimewa Yogyakarta, keberadaan industri keramik di Kasongan telah menjadikan salah satu ciri khas wilayah ini dan salah satu komoditi unggulan Yogyakarta yang dikenal tidak saja karena mutu yang tinggi, desain yang variatif dan kualitas yang bagus, tetapi juga dari nilai ekspornya yang tinggi. Krisis moneter yang terjadi tidak berpengaruh terhadap kegiatan industri ini, bahkan dengan menurunnya nilai rupiah justru memberikan nilai ekspor yang tinggi karena semakin tingginya pasaran gerabah ke manca negara, seperti Australia, Amerika, Jepang, Belanda, dan Perancis (Sumber: Bank Indonesia).

Industri gerabah, yang sering disebut dengan tembikar atau keramik, merupakan salah satu jenis usaha yang mampu bertahan bahkan berkembang dalam kondisi krisis saat ini sementara sekian banyak jenis usaha lain mengalami kemacetan bahkan kehancuran. Dengan teknologi yang sederhana dan dikerjakan dengan tangan, kemudian dikeringkan, dibakar dengan tungku tradisional ternyata mampu mendatangkan keuntungan yang besar (Sumber: Bank Indonesia). Akan

tetapi, seperti halnya dengan industri lainnya, Sentra Industri Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan yang memproduksi barang kerajinan dari tanah juga mengalami masalah yang sama walaupun dengan kualitas yang berbeda. Walaupun demikian keberadaan industri besar dan sedang yang memproduksi barang-barang sejenis, seperti industri plastik yang memproduksi pot bunga, dan industri aluminium yang memproduksi peralatan memasak, serta masuknya barang-barang keramik dari luar negeri harus diantisipasi dengan produk-produk inovasi yang tidak sejenis dan/atau yang sejenis tetapi dengan kualitas yang memiliki daya saing (sesuai dengan perkembangan selera masyarakat) (Sumarno, 2010).

Dalam kasus tersebut, beberapa produsen keramik Kasongan di Yogyakarta sudah menerapkan *niche market strategy*. Kotler (2003) dalam Parrish (2003) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut. Penerapan *niche market strategy* pada industri keramik Kasongan di Yogyakarta dapat dilihat dari keramik yang menspesialisasikan pada pelanggan tertentu, produsen keramik yang mengkhususkan hanya untuk pesanan tertentu, dan spesialisasi pada produk (vas, patung, guci, dan lain sebagainya). Hal-hal tersebut diperoleh dengan melayani pangsa pasar yang lebih kecil hingga akhirnya berkembang menjadi suatu *niche industry*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, hal tersebut menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih dalam dan memilih topik penelitian **“Niche Market Strategy pada Industri Keramik Kasongan, Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*?
2. Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan *niche market* pada perusahaan?
3. Apa manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan?
4. Bagaimana peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan?

1.3 Batasan Penelitian

Tanpa adanya batasan, penelitian ini akan terlalu luas, kompleks, dan sulit untuk di analisa, maka dari itu penulis menggunakan batasan sebagai berikut: Karena ukuran sampel yang terbatas, penelitian ini hanya dapat mencakup perusahaan kerajinan keramik yang berpartisipasi dalam studi, sehingga tidak mencakup seluruh industri keramik di Yogyakarta. Penelitian ini juga dibatasi pada *niche market strategy* yang digunakan oleh para perajin keramik di Yogyakarta dalam menciptakan dan menyempurnakan produk yang dipasarkannya untuk bersaing di pasar.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Erin D. Parrish dan Nancy L. Cassill & William Oxenham (2006) dengan judul : “*Niche*

Market Strategy in the Textile and Apparel Industry” maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan beberapa ketidakpastian *niche market strategy* yaitu:

1. Meneliti bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*.
2. Menentukan faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan *niche market* pada perusahaan.
3. Menjelaskan manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan.
4. Menemukan peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan dan perbandingan teori yang ada, khususnya yang berkaitan dengan *niche market strategy*.

2. Manfaat Praktis

Membantu manager dan eksekutif untuk mendapatkan informasi tentang industri keramik Kasongan di Yogyakarta, khususnya dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang definisi dan tinjauan secara teoritis terkait *niche market strategy* dan industri keramik yang akan diteliti dan digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, langkah-langkah penelitian, sampel penelitian, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang analisis data yang digunakan berdasarkan data yang diperoleh dan berdasarkan tujuan penelitian yang dapat dijadikan gambaran umum dari hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang ada.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil penelitian beserta saran yang dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian.