

Solusi *Upgrading* terhadap Rantai Nilai Global dalam Industri Kluster Gerabah di Kasongan, Bantul

Fadilah Rahma Nur Ristiyanti¹

Sonya Teresa Debora²

Abstrak

*Artikel ini membahas mengenai salah satu efek globalisasi yang telah mendorong pertukaran barang dan jasa menjadi lebih praktis dan efektif, berupa mengglobalnya produk dari suatu daerah ke pasar internasional. Salah satu komoditas yang pula terdampak adalah kerajinan gerabah di Kasongan, Bantul. Dalam perkembangannya, industri ini mengalami berbagai hambatan yang menjadikan tidak maksimalnya keuntungan yang ia raih, alih-alih, dalam beberapa aspek, ia tergolong dirugikan. Hal tersebut menjadikan fokus pembahasan kepada dua hambatan utama yang dihadapi oleh perajin gerabah di Kasongan, Bantul. Pertama, terdapat relasi kuasa asimetris antara buyer dengan perajin dan pengusaha di Kasongan sendiri. Kedua, terbentuknya suatu dependensi bagi para perajin kepada pihak ketiga, yakni pemlik gallery, pengepul, serta pengusaha besar yang bergerak di bidang eksportir untuk melakukan ekspor atas produk yang mereka hasilkan. Untuk mengatasinya, penulis menawarkan solusi dengan menggunakan mekanisme *processing upgrading* dalam rantai nilai global, melalui sinergi antar stakeholder sebagai basis solusi permasalahan yang dihadapi oleh pihak perajin.*

Kata Kunci:

Gerabah Kasongan; Upgrading; Rantai Nilai Global.

A. Pendahuluan

Globalisasi sejatinya telah mendorong pertukaran barang dan jasa menjadi lebih praktis dan efektif. Perputaran barang dan jasa sebagai salah satu kegiatan krusial dalam kehidupan masyarakat telah berdampak dalam berbagai segi, salah satunya yakni terkait mengglobalnya suatu produk dari suatu daerah. Hal tersebut ditandai dengan terjunnya produk-produk

lokal ke pasar global, dan tidak lepas dari integrasi komoditas lokal di dalam mekanisme rantai nilai global. Seiring bertumbuhnya *division of labour* serta dispersi global dari produksi komponen produksi, kompetisi sistemik pun semakin meningkat dan penting (Kaplinsky & Morris, 2000, hlm. 16). Terutama semenjak masuknya dunia terhadap *industry 4.0*, di mana komputer dan otomasi akan bekerja bersama dalam cara amat baru. Hal tersebut telah teraplikasikan di berbagai

¹ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2017.

² Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2017.

pabrik, bahkan bagi sebagian besar pabrik perusahaan, tenaga manusia sudah semakin sedikit dibutuhkan (Marr, 2016). Digitalisasi, dalam hal ini bukan lagi menjadi pilihan, namun kenyataan yang harus dihadapi.

Seluruh aspek kehidupan semakin dituntut untuk menguasai teknologi dan informasi. Sebagai akibat leburnya dua aspek tersebut dalam kehidupan manusia sehari-hari, efisiensi serta inovasi yang konstan dalam rangka meningkatkan nilai dan memajukan produk pun otomatis diperlukan. Salah satu indikator globalisasi berkenaan dengan aspek ekonomi dan itu berkenaan dengan integrasi global melalui perdagangan di pasar global (Kaplinsky & Morris, 2000, hlm. 10). Untuk menyikapi itu, efisiensi dalam produksi sangat dibutuhkan dalam mempenetrasi pasar global (Kaplinsky & Morris, 2000, hlm. 17). Keterlibatan dalam pasar global sendiri mampu membukakan jalan bagi adanya pertumbuhan penghasilan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pasar global merupakan salah satu efek dari globalisasi yang cukup menguntungkan, terutama bagi produsen-produsen lokal. Usaha Kecil Menengah Masyarakat (UMKM) dapat ikut serta di dalamnya, tentu dengan strategi dan sumber daya manusia yang mumpuni. Tak ayal, keuntungan yang ditimbulkan dari keterbukaan perdagangan internasional, di saat yang bersamaan memunculkan sejumlah aktor yang terpaksa menyandang predikat 'korban' (Kaplinsky & Morris, 2000, hlm. 17). Salah satu dari UMKM di Indonesia yang menyandang predikat tersebut adalah industri kerajinan gerabah yang terletak di Kasongan, Bantul

Industri kerajinan gerabah merupakan sebuah pekerjaan yang menuntut kepemilikan kemampuan dalam membentuk tanah liat menjadi sebuah karya seni. Industri kerajinan gerabah di Kasongan, Bantul sendiri telah mulai menjajaki pasar internasional. Sayangnya, hingga kini sistem yang berjalan masih berupa sistem *by order*, dimana perajin bekerja sesuai dengan *order* atau pesanan yang dipesan oleh para *buyer*, baik lokal maupun internasional. Biasanya para *buyer* telah memiliki rancangan sendiri dan perajin tinggal membuat dengan keahlian mereka. Hal ini dalam jangka panjang mengindikasikan adanya relasi kuasa asimetris antara *buyer* dengan perajin dan pengusaha di Kasongan sendiri. Sistem yang berjalan ini, pada jangka panjang, ternyata berdampak bagi kreativitas perajin, diakibatkan intensitas tinggi yang membuat perajin terbiasa didikte sehingga jarang untuk melakukan inovasi sendiri.

Tak hanya itu, hambatan kembali ditemui pada kualitas sumber daya manusia, dimana perajin gerabah di Kasongan belum memiliki kemampuan mumpuni dalam penguasaan teknologi dan informasi. Pun didukung dengan kebiasaan UMKM di Kasongan yang pada umumnya masih menggunakan teknologi tradisional, terutama di era globalisasi yang menuntut adanya penguasaan teknologi. Terbatasnya penguasaan serta infrastruktur fasilitas komunikasi memungkinkan terhambatnya proses pemesanan dan terbatasnya akses informasi kepada konsumen (Irdiyanti, 2010, hlm. 17). Hal ini juga membentuk suatu dependensi bagi para perajin kepada pihak ketiga, yakni pemilik *gallery*, pengepul, serta

pengusaha besar yang bergerak di bidang eksportir untuk melakukan ekspor atas produk yang mereka hasilkan. Dominasi informasi atas *buyer* global dan lokal terletak di tangan pihak ketiga tersebut, sehingga lama-kelamaan membentuk normalitas akan menjadikan para perajin menjadi *supplier* semata dengan tanpa memikirkan perihal pemasaran.

Oleh karena itu, tulisan ini berusaha membahas mengenai solusi peningkatan daya saing para pengusaha kecil dan perajin gerabah di Kasongan melalui kebijakan *e-commerce* yang baru-baru ini diterbitkan oleh Jokowi, seiring berkembangnya era digital. Dalam pemaparannya, penulis mencoba menjadikan *roadmap* yang baru diterbitkan Jokowi atas *e-commerce* ini sebagai basis solusi kuat dalam mereduksi hambatan-hambatan yang ditemui oleh perajin dan pengusaha kecil di Kasongan. Namun, dengan memberikan sesuatu mekanisme sekuensial yang lebih padat dan spesifik ditujukan untuk sentra gerabah Kasongan tersebut. Ditambah dengan melakukan inovasi atas kebijakan tersebut berupa sinergi yang juga perlu dibina, bukan hanya dengan pemerintah, tetapi juga dengan LSM. Diharapkan, melalui mekanisme sekuensial yang ditawarkan, hal ini akan membantu UMKM seperti industri gerabah di Kasongan ini untuk meningkatkan daya saingnya di pasar internasional, karena mampu meningkatkan literasi para pengusaha kecil akan teknologi yang diperlukan pada era ini.

B. Kerangka Konseptual

Rantai Nilai Global

Rantai nilai global mengacu pada serangkaian kegiatan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam membentuk suatu produk dari awal sampai dengan akhir (melibatkan kombinasi dari tahap transformasi fisik dan input dari berbagai aktivitas pelayanan yang mendukungnya) sampai di tangan konsumen, hingga kegiatan disposal (Kaplinsky & Morris, 2000, hlm. 16). Menitikberatkan pada proses ini, rantai nilai global mengkaji segala aspek dan rantai yang digunakan oleh suatu komoditas, sampai pada akhirnya masuk pada rantai global. Rantai nilai global mengkaji bagaimana globalisasi berpengaruh dalam segala aspek dan proses dalam pasar, merekognisi pengaruh *power* yang signifikan, sehingga pasar bukan hal yang bersifat komoditas-sentris. Dalam kajiannya, produksi bukan hanya semata tertuju pada perdagangan komoditas, namun juga asal dari bagaimana bahan baku itu didapat, sampai dengan proses pertambahan nilai yang muncul dalam proses produksi hingga pemasaran. Pertambahann nilai suatu komoditas muncul biasanya dalam proses pemasarannya, dan atau melalui pihak ketiga dari proses distribusi konsumen dari komoditas tersebut. Dalam kasus gerabah di Kasongan, proses pertambahan nilai muncul pada hasil pemasangan produk gerabah di *gallery* dan melalui *retailer* yang sama-sama meningkatkan harga jual, namun cenderung tidak setara.

Berkaitan dengan *upgrading*, *governance* menjadi alat analisis bersamaan dengan metode *upgrading*. *Governance* merupakan metode analisis yang melihat posisi pelaku dalam rantai nilai. Metode

tersebut menempatkan posisi relasi kuasa pada rantai dan institusi di dalam analisisnya (Kaplinsky & Morris, 2000, hlm. 67). Salah satu fokusnya antara lain bagaimana relasi asimetri kekuasaan dianalisis antar pelaku dalam suatu nilai rantai. Hal ini dilakukan karena terdapat hubungan yang saling berkesinambungan antar satu aktor dan aktor lainnya dalam suatu rantai, misalnya firma yang menjadi penentu atau pengontrol dari rangkaian rantai nilai tersebut. Sehingga, antar aktor saling memiliki pengaruh dan dalam proses di setiap mata rantai terdapat pertambahan nilai yang diperoleh oleh masing-masing pihak. Rantai nilai global dalam *governance* juga melihat bagaimana mata rantai yang berjalan, apakah melihat kontribusi dan juga hasil yang proporsional oleh setiap aktor yang berperan di dalamnya. *Governance* juga mengacu pada sebuah struktur yang memberikan kesempatan dalam penambahan nilai atau *upgrading* bagi produk maupun *upgrading* bagi setiap aktor (Heriani, 2011, hlm. 17).

Rantai nilai global menjadi salah satu analisis yang mampu menggambarkan peta hubungan antar aktor-aktor yang berperan di dalam proses pertambahan nilai suatu komoditas. Teori ini kemudian akan dipakai sebagai suatu basis analisis awal mengenai posisi aktor yang menjadi objek penelitian kami, yakni perajin dan pengusaha kecil gerabah di Kasongan, Bantul. Setelah mengetahui posisi, akan lebih mudah melihat hambatan-hambatan yang dialami perajin dan pengusaha kecil yang beberapa diantaranya diakibatkan hubungan *vis-a-vis* aktor yang terlibat dalam rantai nilai global pula. Setelah itu, poin *upgrading* dan

governance kemudian dijadikan basis untuk mencari solusi mengatasi hambatan-hambatan terkait dan merumuskan suatu mekanisme untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perajin dan pengusaha kecil tersebut dalam rangka meningkatkan daya saingnya di perdagangan internasional.

C. Pembahasan

Gerabah Kasongan merupakan salah satu lokasi sentra kerajinan kayu yang terletak di Bantul, Yogyakarta. Dimana, industri kerajinan ini menggunakan tanah liat sebagai bahan baku utama. Produk yang dihasilkan dari industri sendiri sangat bervariasi, unik dan hasil produksi memiliki kekhasan tersendiri. Selain itu, yang menjadi karakteristik utama di Kasongan adalah dimana pengusaha-pengusaha gerabah di Kasongan, Bantul sendiri memiliki pola kluster dalam pelaksanaan industrinya. Kluster merupakan industri yang berbentuk kelompok dan memiliki kesamaan di suatu kawasan dalam hal pasar dengan persaingan sempurna, kemampuan rata-rata pekerja dan sering dihubungkan dengan hubungan pembeli dan penjual yang dilakukan secara langsung (Oregon Business Plan.org). Lebih lagi, akibat polanya yang berbentuk kluster inilah kawasan terkait didapuk sebagai setra kerajinan gerabah di Yogyakarta.

Mayoritas para perajin gerabah di Kasongan sendiri berskala kecil, bahkan usaha rumah tangga (Bank Indonesia, 2008, hlm. 4). Total populasi di Industri Kasongan, Bantul, mencapai 19.400 dan 4.400 rumah tangga (estimasi tahun 2014) jumlah industri gerabah di Kasongan mencapai 800 sanggar,

termasuk lima perusahaan besar eskportir yang membentuk rantai mencapai 1500 pemasok (Hapsari & Arfani, 2017, hlm. 4). Mayoritas pemasok tersebut merupakan pekerja industri rumahan dengan 1-5 orang yang bekerja dalam satu kelompok Usaha Kecil dan Menengah (Hapsari & Arfani, 2017, hlm. 5). Semenjak diperkenalkannya kerajinan gerabah sebagai salah satu sentral kerajinan seni dan keramik, peningkatan yang cukup pesat terjadi dalam jumlah unit dan reputasi sehingga mendorong adanya rekognisi dari pemerintah kabupaten Bantul kepada kerajinan Gerabah Kasongan di Kabupaten Bantul sebagai kawasan UKM unggulan sekaligus sebagai kawasan wisata, yang dikenal sebagai *Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan* (Nugraha & Susanta, 2009, hlm. 12).

Sebagai industri yang telah cukup besar dan telah mencapai pasar internasional, sistem ekspor gerabah Kasongan terdiri dari dua jenis. Para perajin UMKM Kasongan terdiri dari UMKM Produsen Eksportir langsung (*Direct Exporter*) dan UMKM Eksportir Tidak Langsung (*Indirect Exportir*) (Irdyanti, 2010, hlm. 17). Sebesar 75% dari total usaha industri gerabah Kasongan merupakan UMKM eksportir tidak langsung. Di mana, 600 industri gerabah di Kasongan terlibat dalam rantai ekonomi lokal dan menjadi pemasok utama perusahaan kerajinan yang secara langsung melakukan kegiatan ekspor. Lebih jauh, 200 sanggar lainnya telah terlibat kegiatan ekspor secara langsung yang segaris dengan 5 perusahaan besar pengeksportir lain (Hapsari & Arfani, 2017, hlm. 5).

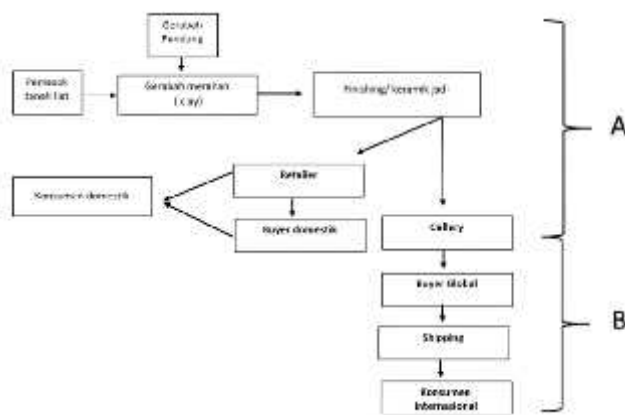
Mayoritas pedagang kecil yang mendominasi industri kerajinan gerabah di Kasongan, Bantul, juga mengakibatkan sistem penjualan yang dilakukan secara borongan. Para pengrajin kecil tersebut, menerima *order* yang bahan bakunya disediakan oleh para pengusaha besar, sehingga mekanisme pembuatan gerabahnya akan dilakukan di rumah masing-masing sesuai dengan *order* yang dipesan oleh para pengusaha besar (Kurniawan, 2010, hlm. 11). Menurut studi yang dilakukan oleh Irdyanti, struktur pengrajin industri kerajinan Kasongan terdiri dari pemasok bahan baku, pemasok produk jadi atau setengah jadi dan industri- industri kecil. Walaupun didominasi oleh industri kecil dalam struktur bisnis, persaingan antar pengusaha cenderung ketat akibat sebagian besar pengusaha merasa saingan utama dari para mayoritas pengusaha industri kecil Kasongan adalah pengusaha besar, yang notabene lebih unggul dalam modal, tenaga kerja, dan akses informasi (Irdyanti, 2010, hlm. 28). Lingkungan kompetisi yang ketat tersebut memiliki kecenderungan relasi kekuasaan yang asimetris. Orientasi bisnis pengusaha kecil masih cenderung hanya sebagai *supplier* yang berada pada lingkaran atau tataran sebagai pemasok. Sedangkan bagi pengusaha besar, melalui modal dan informasi yang lebih kuat telah menjadi aktor eksportir (Irdyanti, 2010, hlm. 4).

Pola perdagangan gerabah dan keramik di Kasongan, Bantul, adalah sendiri-sendiri. Mekanisme ekspor yang dilakukan melalui jasa kargo dan setiap pengusaha telah memiliki pelanggan tersendiri dari luar negeri dengan sistem kepercayaan pada satu

gallery. Proses diseminasi informasi juga cenderung tidak terpusat, dan cenderung bertumpu pada individual, primitif, dan informasi beredar dari mulut ke mulut (Irdyanti, 2010, hlm. 37). Selain itu, terdapat kecenderungan pola fragmentasi yang muncul antar kelompok perajin dan para pengumpul gerabah di Kasongan. Pola ini telah terjadi sejak lama. Jaringan pasar yang semakin bertambah tiap tahunnya, seharusnya memberi potensi dan titik terang industri gerabah di Kasongan. Namun sayangnya, terdapat kecenderungan posisi tawar pengraji gerabah yang kurang baik. Bahkan, sejak tahun 1985 ketika daerah Kasongan telah mulai mengeskpansi jaringan-jaringan usahanya (Nugraha & Susanta, 2009, hlm. 7). Kecenderungan tersebut dibuktikan dari mekanisme penetapan harga, model, jumlah pesanan produk dan cara pembayaran yang selalu absolut ditentukan oleh pengepul (Nugraha & Susanta, 2009, hlm. 7).

1. Posisi Industri Gerabah dalam Rantai Nilai Global

Bagan 1. Skema GVC gerabah kasongan dari pemasok tanah liat hingga ke buyer



Sumber: Irdyanti, 2010, hlm. 34.

Keterangan:

- A** : Proses alur gerabah dalam negeri
- B** : Proses alur gerabah luar negeri
- : Proses alur distribusi gerabah

Rantai nilai global gerabah kasongan dimulai dari Bagan A yang menjeskan rantai terawal produksi gerabah. Dalam setiap perpindahan bentuk gerabah (misalnya dari tanah liat menuju *clay* dan *clay* menuju keramik) terdapat penambahan nilai produk. Salah satu implikasi penambahan nilai adalah pertambahan harga produk gerabah tersebut. Pada bagan A dijelaskan bahwa pemasok tanah liat yang bisa berasal dari masyarakat desa di Gerabah Kasongan, akan mengolah gerbah tanahan menjadi keramik sampai tahap *finishing*. Namun, dalam proses pemasaran, proses tersebut akan diserahkan secara langung ke pihak-pihak perantara seperti *retailer* atau *gallery*. Dalam pasar domestik biasanya pihak *retailer* yang biasa disebut sebagai pihak pengepul akan memasarkan produknya langsung kepada konsumen. Apabila tidak, nilai gerabah akan bertambah ke *buyer* domestik yang biasanya akan ikut memasang *brand* dan baru akan disebarkan ke para konsumen domestik. Dari data ditunjukan bahwa kenaikan yang cukup signifikan muncul dalam tahap peletakan komoditas di *gallery* dan proses *packing* serta *retailer*.

Contohnya, dapat dilihat salah satu produk gerabah kasongan berupa hiasan dinding. Gerabah yang awalnya berharga 70.000, setelah dihitung dari awal gundukan tanah beserta gaji per pengrajin dan ornamen pada tahap *finsihing*, proses *packing* dan pengiriman yang membutuhkan harga

35.000, naik signifikan pada proses *gallery* menjadi 190.000. Di dalam *gallery*, pembeli yang dituju kebanyakan merupakan pembeli domestik. Sedangkan, untuk pasar internasional, harga cenderung ditetapkan oleh *buyer* (Irdayanti, 2010, hlm. 39).

Bagan B menjelaskan proses distribusi hasil produk gerabah kasongan secara internasional. Produk gerabah yang ada di *gallery* akan didistribusikan ke *buyer* global, diteruskan ke proses *shipping* dan sampai ke konsumen internasional. Biasanya, *buyer* global menjadi pengepul global secara besar yang menguasai koneksi dan *power* untuk mengeskpor, serta menjadi salah satu aktor yang memegang nilai produk gerabah terbesar.

2. Hambatan-hambatan di Kasongan dalam Meningkatkan Daya Saing Gerabah

Sentra kerajinan gerabah di Kasongan, Bantul, Yogyakarta memiliki ciri khas yang unik dan menarik. Hal tersebut membuat kerajinan tersebut berbeda dengan kerajinan kayu daerah lain dan memberikan daya tambah terhadap produk kerajinan gerabah di Bantul. Hal terkait pula yang menjadi faktor pendorong bagaimana sebagian dari produk kerajinan gerabah kasongan telah mampu mencapai pasar internasional. Potensi yang besar tersebut sayangnya masih harus dihadapkan dengan berbagai hambatan. Layaknya berbagai persoalan UMKM di Indonesia, para pedagang Kasongan di Bantul pun menemui berbagai permasalahan, diantaranya mencakup perihal dependensi pada pihak ketiga akibat penguasaan teknologi dan

informasi yang minim, serta relasi asimetris dengan konsumen yang mana akan menjadi fokus pada bagian tulisan ini.

Dependensi pada Pihak Eksportir

Permasalahan pertama, berkaitan erat dengan sumber daya manusia, yakni para perajin gerabah di Kasongan serta kemampuannya dengan penguasaan teknologi dan informasi yang tergolong masih kurang (Irdayanti, 2010, hlm. 50). Terutama dalam rangka menopang keterlibatannya dalam persaingan pasar global. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, gerabah di Kasongan memang telah mampu memperlebar pangsa pasar hingga ke pembeli mancanegara. Penguasaan yang tergolong minim ini didukung oleh belum didominasinya teknologi yang terdapat di mayoritas kota-kota besar, sehingga otomatis, sumber daya manusia yang mayoritas tidak memiliki penguasaan teknologi dan informasi sebagaimana terjadi di kota-kota besar.

Hal ini kemudian berkembang menjadi penghalang akses langsung bagi para perajin untuk masuk kedalam pasar global. Namun, menyadari potensi keuntungan yang lebih apabila dilakukan penjualan ke luar negeri, para perajin dan pengusaha gerabah seringkali terdorong untuk menjalin hubungan dengan pengusaha-pengusaha besar yang berperan sebagai eksportir, pemilik galeri, pula pengepul untuk menyerahkan urusan pemasaran, baik lokal maupun mancanegara, karena pihak-pihak ketiga dinilai lebih menguasai teknologi dan informasi (Nugraha & Susanta, 2009, hlm. 11). Penguasaan teknologi dan informasi,

salah satunya mendorong para pemilik galeri dan pengepul tersebut memiliki akses dan informasi yang lebih komprehensif kepada pasar global, bahkan hal tersebut memungkinkan mereka untuk meraup keuntungan yang cukup besar bila dibandingkan dengan keuntungan yang diambil oleh para perajin gerabah di Kasongan dengan hanya melakukan fungsi pemasaran dan bukan produksi dan pemasaran.

Kuasa informasi atas pasar global pun secara kausal didominasi oleh para pihak ketiga yang berperan menjadi ‘jembatan’ tersebut, terutama pemilik galeri dan pengusaha besar eksportir. Hal ini kemudian membentuk suatu relasi ketergantungan para perajin kepada pihak-pihak ketiga tersebut, terutama dalam perihal pemasaran baik lokal maupun mancanegara. Dependensi ini melanggengkan orientasi perajin yang hanya *supplier-oriented* (Irdayanti, 2010, hlm. 33), sehingga keuntungan maksimum tidak dapat dihasilkannya. Tak dapat dipungkiri, bahwa relasi ini pula bersifat menguntungkan secara mutual (Nugraha & Susanta, 2009, hlm. 20), namun kondisi ini tidak memungkinkan para perajin dan pengusaha di Kasongan untuk secara independen maju dan berkembang di dalam pasar global. Sehingga, daya saing para perajin dan pengusaha kecil di Kasongan pun tidak maksimal, karena tidak melalui proses kompetisi yang lebih besar yang tersedia di taraf internasional.

Relasi Asimetris dengan Konsumen

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, perajin dan pengusaha gerabah di Kasongan Bantul mengadopsi sistem

kluster dalam praktik aktivitas ekonominya, dimana keuntungan dan kompetisi yang muncul sendiri didapat dari organisasi perusahaan lokal. Dalam melakukan analisa relasi asimetri kali ini akan berbasiskan analisa *governance* sebagai salah satu analisa dalam *global value chain*. *Governance* ini sendiri, berusaha menilik hubungan yang tercipta berupa pola keterkaitan dan hubungan asimetri yang dimiliki kluster dan agen diluarnya yang dapat dilihat melalui *governance*.

Governance, secara umum dipahami sebagai model posisi pelaku atau firma dalam suatu rantai nilai, di mana fokus *governance* adalah relasi asimetri kekuasaan antar pelaku atau firma dalam suatu rantai nilai. Secara sederhana, *governance* digambarkan melalui hubungan antar firma atau inter-firma dimana salah satu pelaku merupakan penentu atau pengontrol dari rantai nilai tersebut dalam suatu proses produksi (Kaplinsky & Morris, 2001, hlm. 37). Gereffi pada salah satu karyanya terkait analisis *global value chain* menyatakan bahwa terdapat dua jenis rantai, yakni *buyer-driven*, dimana pemegang peran kualifikasi produk berada pada tangan pembeli. Yang kedua adalah *producer-driven*, menggambarkan sebuah rantai dimana produsen sebagai pemegang peran utama dalam rantai tersebut. Dalam hal ini, produsen memainkan peran sentral dalam produksi koordinasi jaringan (Gereffi, dkk., 2001, hlm. 2).

Meminjam *framework* terkait pada kasus sentra kerajinan gerabah di Kasongan, dapat dilihat bahwa terjadi pola rantai *buyer-driven* yang menyebabkan terjadinya relasi kuasa asimetris antara *buyer* global – maupun

lokal dengan para perajin. Selama pengusaha dan perajin di Kasongan melakukan bisnis dengan *buyer* lokal dan global, proses interaksi yang terjalin menunjukkan pemegangan kualifikasi terhadap produksi gerabah di tangan para *buyer*. Para *buyer* memegang peranan penting dalam proses produksi melalui penetapan bentuk, ukuran, warna hingga harga gerabah. Oleh karenanya, rantai nilai pun didominasi oleh pembeli. Ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pesanan *buyer* ini pada jangka panjang dapat mengakibatkan perajin hanya terfokus pada pemenuhan pesanan dari *buyer*. Sehingga, dapat menumbuhkan potensi stagnasi perajin dan kreativitas perajin tidak berkembang. Ditambah dengan minimnya pengetahuan perajin dalam mengakses tren keramik atau gerabah dunia.

3. Solusi *e-commerce* sebagai potensi *upgrading* daya saing gerabah: *E-commerce* sebagai solusi

Para perajin dan pengusaha gerabah di Kasongan, Bantul menemui beberapa hambatan yang cukup signifikan dalam melakukan praktik aktivitas ekonominya. Hambatan-hambatan yang telah dinyatakan pada bagian sebelumnya, mampu memberikan dampak-dampak signifikan berupa ketidakmaksimalan yang akan diraih oleh para perajin Kasongan, Bantul, di dalam posisinya dalam rantai nilai global. diantaranya:

a. Minimnya penguasaan teknologi dan informasi akan semakin berbahaya karena tidak mampu memberikan keuntungan maksimal bagi para perajin dan pengusaha untuk terjun ke dalam

pasar global secara independen. Bila membandingkan dengan kondisi global saat ini yang bahkan telah menyongsong kedatangan *industry* 4.0, hal ini akan menghambat posisi kebanyakan UMKM Indonesia yang masih menjadi *underdog* dalam persaingan global.

- b. Ketergantungan perajin kepada pihak ketiga, baik pemilik galeri, pengusaha besar eksportir, maupun pengepul melahirkan dominasi perdagangan global gerabah oleh para ‘pihak ketiga’ tersebut. Apabila terjadi disrupsi pada aktor ini, baik sistem maupun secara kausal, akan menyebabkan terhentinya peredaran gerabah di pasar global. Perajin akan otomatis kehilangan sebagian *income*-nya.
- c. Relasi asimetris perajin dan *buyer* akibat pemesanan produk melalui sistem *order*/pemesanan oleh *buyer* menimbulkan permasalahan kepada pengusaha yang berada di *lower level*, apabila terjadi penurunan permasalahan. *Supplier* sangat bergantung pada *buyer*, namun timbal balik informasi tidak setara (asimetris), hal ini berimplikasi pada tidak berkembangnya kreatifitas para perajin akibat pola pendiktean *buyer*. Daya saing yang tinggi harusnya pula dibarengi dengan inovasi yang tinggi, tetapi pola rantai *buyer-driven* akan menyebabkan terhentinya inovasi oleh perajin.
- d. Melanggengkan pola kerja perajin berorientasi *supplier* semata yang tidak visioner dan hanya bertumpu pada apa yang ada di depan mata saja. Hal ini mempertegas fragmentasi serta *gap* antar

pengusaha besar selaku eksportir dan pengusaha kecil.

Dampak-dampak terkait secara garis besar akan menghalangi terciptanya ruang untuk daya saing yang tinggi oleh perajin serta pengusaha kecil. Hal itu juga dapat menghalangi para perajin serta pengusaha kecil dari memperoleh keuntungan maksimal dari keterlibatannya pada rantai nilai global tersebut. Itu juga mendorong timbulnya urgensi untuk melakukan aksi tertentu, baik dari para pengusaha perajin gerabah itu sendiri maupun pihak luar, salah satunya pemerintah. Aksi guna mengatasi hambatan-hambatan dipercayai oleh penulis mampu ditempuh melalui pemberlakuan *upgrading* sebagaimana yang dijelaskan oleh *framework* rantai nilai global. Dimana, dalam konteks ini, *upgrading* yang dimaksudkan secara spesifik adalah *processing upgrading* dengan tujuan meningkatkan efisiensi proses internal yang secara signifikan lebih baik. Khususnya, apabila dibandingkan dengan rival, baik dalam hubungan individu pada rantai (contoh: peningkatan *turns inventories*, *scrap* yang lebih rendah), serta di antara hubungan di dalam rantai (contoh: pengantaran barang lebih sering, kecil, dan tepat waktu).

Salah satu *upgrading* yang mampu ditempuh dalam rangka meningkatkan kualitas internal produsen adalah *e-commerce* yang merupakan perdagangan berbasis elektronik. Hal ini dapat dilakukan seiring masuknya kita pada era yang lebih masif dalam penggunaan teknologi. Namun, seperti yang telah banyak diketahui *e-commerce* sendiri sudah banyak diterapkan di Indonesia, tetapi bukan bagi

para pengusaha UMKM. Oleh karena itu, guna mendorong para pebisnis UMKM untuk terjun dan menggunakan *e-commerce* diperlukan suatu upaya pemerintah, yang dapat berupa produksi kebijakan baru berkaitan dengan UMKM dan perihal *e-commerce* tersebut.

Apabila *e-commerce* sukses, hal ini berpotensi mengatasi hambatan-hambatan yang sebelumnya telah dipaparkan, dan membentuk suatu pola daya saing lebih tinggi yang dapat dilakukan oleh para perajin dan pengusaha kecil. Pemerintah sebenarnya juga akan diuntungkan apabila peningkatan kualitas dialami oleh para perajin. Gerabah akan menjadi salah satu produk Indonesia berbasisan UMKM yang mampu menyumbang *income* besar pula dari aktivitasnya di pasar global. Beruntung, pada 2016 lalu presiden Jokowi secara spesifik mengeluarkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan (*roadmap*) Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik tahun 2017-2019. Potensi kebijakan sebagai bentuk sinergi pemerintah dengan para UMKM ini dan fungsinya untuk melakukan *upgrading* akan kemudian dianalisis pada bagian ini.

E-commerce sebagai salah satu tren aktivitas ekonomi global kini, memang memiliki banyak definisi dalam berbagai literatur. Dalam istilah terluasnya, Whitely memaknai *e-commerce* sebagai 'konsep general yang mencakup bentuk transaksi bisnis apapun atau pertukaran informasi yang dieksekusi melalui teknologi informasi dan komunikasi (Whitely, 2000, hlm. 1). Namun, *e-commerce* sendiri tidak terbatas pada aksi menjual atau membeli melalui internet. *E-*

commerce juga memperhatikan perihal pemindahan ataupun pertukaran barang maupun jasa dan/atau informasi melalui jaringan komputer. Telah diketahui pula bahwa *e-commerce* menawarkan berbagai potensi keuntungan bagi pelaku bisnis. Beberapa kunci keuntungan yang diberikan oleh *e-commerce* adalah berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan, peningkatan penjualan, kenaikan produktivitas, pengurangan *time-processing*, serta salah satu yang menjadi fokus bagian tulisan ini, yakni perluasan keterjangkauan pasar (Turban dkk., 2010, hlm. 54). *E-commerce* di Indonesia sendiri dinilai sebagai *e-commerce* paling dinamis di kawasan Asia Pasifik. Euro Moneter pun pernah melansir data prediksi bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia di tahun 2020 dapat mencapai angka 5,6% dan nilai bisnis *e-commerce* Indonesia diprediksi akan tumbuh 37%. Data lain pula mengatakan bahwa Indonesia sedang dalam jalur untuk menjadi salah satu pasar terbesar di Asia dengan potensi *to comprise* 52% dari nilai *e-commerce* Asia Tenggara pada 2025 (Tempo.co, 2016). Tidak hanya itu, nilai *e-commerce* telah mencapai 46 juta dolar yang hingga kini menjadi daya tarik bagi investor dan perusahaan asing (Indonesia Investments, 2016).

Berkaitan dengan adopsi *e-commerce* di perekonomian Indonesia, hal tersebut juga memberikan dampak bagi salah satu aktor aktif dalam perekonomian Indonesia, yakni Usaha Kecil Menengah. Sayangnya, mayoritas UKM di Indonesia masih menunjukkan angka rendah dalam mengadopsi *e-commerce* pada aktivitas

perdagangannya. Dapat dilihat bahwa mayoritas dari UKM di Indonesia hanya mengadopsi *website* sederhana. Lebih lagi, tak sedikit dari bagian UKM tersebut hanya menggunakan e-mail. Membandingkan kondisi di Indonesia dengan kondisi negara berkembang lainnya, Indonesia jelas masih tertinggal dalam jumlah UKM pemakai *e-commerce*. Sementara *e-commerce* masih didominasi oleh perusahaan besar (Rahayu & Day, 2017, 25–41).

Menanggapi kurangnya tingkat keterlibatan UKM dalam mengadopsi *e-commerce* di Indonesia dan dengan konsiderasi tingginya potensi keuntungan yang dapat didapatkan, pada tanggal 10 November 2016 lalu, Jokowi resmi mengeluarkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan (*roadmap*) Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik tahun 2017-2019, yang dimaksudkan menjadi landasan pembangunan *e-commerce* Indonesia kedepannya (Merina, 2017). Kini platform Roadmap sendiri merupakan peta jalan atau *grand design* berisikan rencana kerja yang menggambarkan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan beberapa tahun ke depan – yakni 2019. *Roadmap* ini kemudian dirumuskan dalam Paket Kebijakan Ekonomi ke-14, tentang *Road Map e-Commerce*. Adapun *Road Map e-Commerce* ditetapkan dalam Peraturan Presiden yang mencakup 8 aspek pengaturan, yaitu:

- 1) Pendanaan. Mempermudah dan memperluas akses melalui skema, a) KUR untuk *tenant* pengembangan platform; b) Hibah untuk inkubator bisnis yang akan membimbing atau mendampingi *start-up*; c) Dana USO

- untuk UMKM digital dan *start-up e-commerce platform*; d) *Angel capital*, yang diperlukan saat *start-up* masih berada dalam tahap *valley of death* (usaha masih merugi) dalam tahap komersialisasi; e) *Seed capital* dari Bapak Angkat; dan f) *Crowdfunding*, yaitu pendanaan alternatif yang dananya dihimpun dari kelompok/komunitas tertentu atau masyarakat luas.
- 2) Perpajakan. Dengan memberikan insentif perpajakan melalui: a) Pengurangan pajak bagi investor lokal yang investasi di *start-up*; b) Penyederhanaan izin/prosedur perpajakan bagi *start-up e-commerce* yang omzetnya di bawah Rp 4,8 Miliar/tahun melalui pelaksanaan PP No. 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, sehingga PPh final hanyasebesar 1%; dan c) Memberikan persamaan perlakuan perpajakan antara pengusaha *e-commerce* asing dengan domestik. Pelaku usaha asing yang menyediakan layanan dan/atau konten di Indonesia wajib untuk memenuhi seluruh ketentuan perpajakan.
 - 3) Perlindungan Konsumen. a) Melakukan pengharmonisasi regulasi yang menyangkut sertifikasi elektronik, proses akreditasi, kebijakan mekanisme pembayaran, perlindungan konsumen dan pelaku industri *e-commerce*, dan skema penyelesaian sengketa; dan b) Pengembangan *national payment gateway* secara bertahap.
 - 4) Pendidikan dan SDM. a) Meningkatkan kampanye kesadaran *e-commerce*; b) Perancangan program inkubator nasional; c) Penyusunan dan peningkatan kurikulum *e-commerce*; dan d) Peningkatan edukasi *e-commerce* kepada konsumen, pelaku, penegak hukum.
 - 5) Logistik. a) Meningkatkan logistik *e-commerce* melalui Sistem Logistik Nasional (SISLOGNAS) untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya pengiriman; b) Revitalisasi, restrukturisasi dan modernisasi PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai penyedia jasa pos nasional; c) Pengembangan alih daya fasilitas logistik *e-Commerce*; dan d) Mengembangkan Sistem Logistik dari Desa ke Kota dengan sinergitas antara pasar, terminal, komoditi, dan pasar induk, pusat distribusi regional, dan pengaturan transportasi desa dan kota.
 - 6) Infrastruktur Komunikasi. Percepatan pembangunan jaringan *broadband* berkecepatan tinggi, agar *e-commerce* dapat dimanfaatkan di seluruh Indonesia.
 - 7) Keamanan siber (*cyber security*). Melakukan penyusunan model sistem pengawasan nasional dalam transaksi *e-commerce* dan meningkatkan *public awareness* tentang kejahatan dunia maya serta menyusun SOP terkait penyimpanan data konsumen, sertifikasi untuk keamanan data konsumen.
 - 8) Pembentukan Manajemen Pelaksana. Upaya sistematis dan terkoordinasi untuk penerapan Peta Jalan *e-commerce* dan sekaligus melakukan *monitoring* dan

evaluasi implementasi Peta Jalan *e-commerce* (Sekretariat Kabinet RI, 2016).

4. Rekomendasi Mekanisme Sekuensial *Upgrading* Berbasis *Roadmap* Jokowi

Kedelapan poin yang telah dijelaskan sebelumnya, apabila diterapkan akan membantu berbagai UMKM dalam melakukan perluasan pangsa pasar menuju konsumen yang lebih global dengan dilaksanakannya hal-hal tersebut. Namun, dalam pengimplementasiannya pada pengusaha-pengusaha kecil di Indonesia, penulis berargumen, bahwa diperlukan suatu mekanisme sekuensial yang mengatur secara runtut apa saja yang harus dikerjakan berdasarkan *roadmap* tersebut. Oleh karenanya, bagian ini sendiri akan mengajukan mekanisme sekuensial yang lebih sempit dan padat serta mengajukan beberapa inovasi namun tetap berbasiskan *roadmapping* Jokowi tersebut. Namun, secara spesifik dapat ditunjukkan pada sentra gerabah di Kasongan.

Langkah pertama adalah pemerintah berfokus pada poin satu dari *roadmap* Jokowi yakni berkenaan dengan pendanaan. Secara spesifik pada poin c yakni pengadaan Dana USO untuk UMKM digital dan *start-up e-commerce platform*. Pendanaan sendiri dibutuhkan sebagai basis yang akan mempermudah pengembangan *e-commerce* sekaligus memberikan kemudahan akses infrastruktur melalui pengadaan dana tersebut. Pendanaan berada pada titik paling awal pengimplementasian mekanisme ini agar dapat meraih pemenuhan infrastruktur serta teknologi terlebih dahulu yang

dibutuhkan dalam rangka terjunnya para perajin dan pengusaha kecil ke dalam bisnis *e-commerce*.

Selanjutnya, adalah terkait Pendidikan dan SDM yang tertera pada poin ketiga dalam *roadmap* Jokowi baik pada poin a hingga d. Yakni, a) Meningkatkan kampanye kesadaran *e-commerce*; b) Perancangan program inkubator nasional; c) Penyusunan dan peningkatan kurikulum *e-commerce*; dan d) Peningkatan edukasi *e-commerce* kepada konsumen, pelaku, penegak hukum. Pada eksekusi poin d, terutama pada peningkatan edukasi *e-commerce* pelaku dari aspek pendidikan dan SDM ini, penulis berargumen bahwa dapat dilakukan sinergi dengan LSM dan pemerintah sendiri. Pada konteks ini, LSM yang dimaksudkan adalah LSM-LSM yang berada di Indonesia yang telah aktif melakukan kampanye sekaligus penyuluhan, serta sebagai penyedia wadah besar bersama dalam menegakkan prinsip *fair trade* – seperti misalnya APIKRI. *Fair trade* sendiri merupakan suatu prinsip yang berusaha ditanamkan oleh PBB dalam aktivitas perekonomian yang mengandung sepuluh nilai utama dalam rangka mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan dengan tidak merugikan pihak manapun. Ada baiknya, dalam melakukan fungsi edukasi ini pemerintah melakukan kerja sama dengan para LSM dan mencoba menerapkannya dalam *e-commerce*. LSM sendiri dapat dibekali terlebih dahulu oleh pemerintah untuk melakukan penyuluhan atas cara kerja *e-commerce* kemudian aplikasi prinsip *fair trade* yang mungkin diaplikasikan pada *e-commerce* sendiri.

Selanjutnya, peran LSM diharapkan tidak berhenti di situ saja, namun pula memberikan suatu fungsi pengawasan yang berkelanjutan, hingga UMKM benar-benar siap. Pun, setelah kesiapan dari UMKM telah diperoleh, LSM masih dapat melakukan relasi berbentuk *familiar-based* dengan tetap melakukan pengawasan atas terlaksananya nilai-nilai *fair trade* yang telah diinduksi sebelumnya. Nilai *fair trade* ini sendiri dirasa perlu karena penting adanya rekognisi hak-hak serta kewajiban masing-masing aktor, baik konsumen maupun produsen, sehingga tidak ada yang dilanggar pada praktik perdagangannya kedepan.

Setelah melakukan fungsi edukasi, agar tetap mengaplikasikan nilai-nilai *fair trade* poin ketiga mengenai pembentukan suatu perharmonisasian pembentukan kebijakan Perlindungan Konsumen: a) Melakukan pengharmonisasi regulasi yang menyangkut sertifikasi elektronik, proses akreditasi, kebijakan mekanisme pembayaran, perlindungan konsumen dan pelaku industri *e-commerce*. Poin kedua pada *roadmap* Jokowi – pada mekanisme sekuensial ini diletakkan setelah adanya edukasi terlebih dahulu, agar para pelaku usaha sebelumnya telah mengerti pentingnya regulasi dan harmonisasi ini dan patuh atasnya. Dirasa percuma untuk melakukan aksi-aksi perlindungan konsumen apabila para pelaku usaha pun belum sadar atas pentingnya hal tersebut.

Selanjutnya, yang menjadi langkah final adalah suatu Paket Perbaikan Logistik yang tertera pada poin lima kebijakan *roadmap*. Namun, pada langkah final ini direkomendasikan untuk dimasukkan pula

poin keenam dan ketujuh dari *roadmap* Jokowi. Yakni, pembentukan Infrastruktur Komunikasi berupa percepatan pembangunan jaringan *broadband* berkecepatan tinggi, agar *e-commerce* dapat dimanfaatkan di seluruh Indonesia dan pembentukkan keamanan siber (*cyber security*) berupa perlakuan penyusunan model sistem pengawasan nasional dalam transaksi *e-commerce* dan meningkatkan *public awareness* tentang *e-commerce*. Perbaikan logistik yang diadopsi dari kebijakan Jokowi dalam poin ini adalah poin a, c, dan d. Yakni, a) Meningkatkan logistik *e-commerce* melalui Sistem Logistik Nasional (SISLOGNAS) untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya pengiriman c) Pengembangan alih daya fasilitas logistik *e-Commerce*; dan d) Mengembangkan Sistem Logistik dari Desa ke Kota dengan sinergitas antara pasar, terminal, komoditi, dan pasar induk, pusat distribusi regional, dan pengaturan transportasi desa dan kota. Paket logistik ini sendiri mengandung tiga poin besar dari kebijakan Jokowi, dengan maksud dilakukan pada saat yang bersamaan – atau pada waktu yang berdekatan. Paket logistik ini dijadikan suatu kesatuan dan diletakkan pada bagian terakhir mekanisme dengan harapan menjadi poin pendukung atas sumber daya manusia yang sudah siap dan mumpuni menguasai *e-commerce* serta lingkungan masyarakat yang telah dibentuk sedemikian rupa untuk siap dan melakukan orientasi kepada yang lebih penjualan bersifat global.

Mekanisme ini pada jangka panjang diharapkan mampu meningkatkan daya saing

para pengusaha dan perajin gerabah di Kasongan karena mekanisme ini mampu menekan serta mereduksi dampak buruk hambatan-hambatan yang telah sebelumnya dijelaskan. Keterlibatan para pengusaha kecil dan perajin Kasongan dalam pemberlakuan *e-commerce* akan mengurangi dependensi kepada para pihak ketiga, baik pemilik galeri, pengepul, maupun pihak eksportir karena kini memiliki edukasi dan penguasaan teknologi dan informasi yang lebih, pula memiliki akses langsung atas interaksi dengan konsumen global. Tidak menutup kemungkinan, bahwa para perajin dan pengusaha kecil masih akan memasarkan produknya melalui pihak-pihak tersebut, namun mekanisme yang diterapkan mampu mereduksi dependensi atas pihak-pihak tersebut.

Selanjutnya, diterapkannya mekanisme sekuensial ini diharapkan mampu mengurangi dan/atau menghapuskan relasi kuasa asimetri dengan para pembeli, dengan dibukanya akses kepada pasar yang lebih luas berarti dibukakannya juga akses pada suatu mekanisme yang lebih besar dan dipertemukannya para pengusaha dengan pembeli yang lebih banyak. Sehingga, perajin tidak hanya berfokus pada pembeli yang itu-itu saja, yang selama ini berada 'diatasnya'. Dibukanya akses terhadap pasar global dan edukasi yang telah dilakukan oleh pemerintah dan lembaga LSM yang diatur dalam mekanisme di atas, diharapkan mengubah orientasi dan sistem *by order* yang selama ini diterapkan, dan lebih menekankan pada pentingnya inovasi. Terutama, akibat daya saing yang harus ditingkatkan pada pasar global yang kini

dirasakan secara *first hand* oleh para perajin dan pengusaha kecil gerabah di Kasongan tersebut.

5. Sinergi Aktor dalam *Upgrading*

Proses *upgrading* yang dimaksudkan berusaha untuk menyelesaikan hambatan-hambatan yang selama ini memlimitasi para perajin untuk seratus persen maksimal dalam memainkan posisinya dalam rantai nilai global. Namun, *upgrading* yang semestinya dilakukan sekarang, seharusnya pula menyesuaikan dengan kondisi global. *Upgrading* sendiri dipercaya oleh penulis, salah satunya dapat ditempuh melalui kehadiran pihak ketiga, yang pada konteks ini adalah pemerintah sebagai produsen kebijakan yang mampu membantu secara efektif. Seperti yang dinyatakan Messner-Meyer dalam konsep sinergi, *upgrading* juga bisa dilakukan melalui adanya mekanisme kerjasama pun keterlibatan dengan pihak pemerintahan, pihak swasta, dan masyarakat sehingga melahirkan sinergi diantara keduanya dalam meningkatkan internal produsen. Sinergi tersebut menjadi penting akibat pihak ketiga mampu menjadi jembatan terhadap program yang dijalankan. Dalam kasus *e-commerce* ini, kami menyadari bahwa program tersebut akan menjadi batu loncatan yang besar terhadap para perajin gerabah di Kasongan. Sehingga, dibutuhkannya sebuah asosiasi kelompok yang mewadahi para perajin tersebut untuk masuk ke dalam pasar global melalui mekanisme-mekanisme yang telah diberikan oleh kebijakan *e-commerce* Jokowi. Hal inilah yang menjadi urgensi sinergi para aktor tersebut. Penulis berargumen bahwa aktor ketiga yang

memegang peran penting bukan hanya konsistensi pemerintah dalam menjalankan kebijakannya di dalam UMKM ini, namun juga pengawasan dan *guidance* melalui NGO.

Salah satu fitur kebijakan *e-commerce* adalah pendanaan dan pendidikan SDM, yang menyasar para perajin dari rantai global yang paling dasar. Ketika *e-commerce* ini diimplementasikan, perlu ada badan ketiga untuk ikut serta dalam menjadi *guide* para perajin yang notabene belum *advanced* dalam hal penggunaan teknologi dan pengelolaan informasi. Di Yogyakarta, melalui konsep *fair trade*, terdapat satu LSM yang mampu memenuhi fitur pengawasan sekaligus ikut memberikan *guidance* terhadap para perajin, yaitu Apikri. Salah satu fitur yang paling menonjol adalah bagaimana organisasi semacam Apikri tersebut mampu melakukan *engagement* terhadap para produsen – dalam kasus ini akan memberikan kesempatan para perajin untuk saling mengetahui hak-hak yang dimilikinya (Apikri.com). Apikri, merupakan sebuah forum perdagangan berkeadilan yang salah satunya mampu memberikan label dan pembukaan pasar melalui pemenuhan hak dan asas perdagangan berkeadilan, baik kepada produsen sekaligus melindungi konsumen. Selaras dengan rancangan *roadmap* yang digalakkan oleh Jokowi untuk membuka pasar digital dengan perlindungan para konsumen dan *empowerment* terhadap para produsen menjadikan keduanya dapat saling bersinergi dalam berjalan.

Permasalahan kuasa asimetris, ketertinggalan penguasaan teknologi dan informasi, serta dependensi yang muncul di

dalam kasus industri kluster gerabah di Kasongan tentu tidak secara langsung akan terselesaikan dengan melalui mekanisme kebijakan *e-commerce* dengan dibantu oleh sinergi yang kuat terhadap para LSM atau forum seperti Apikri yang berlabel *fair trade*. Namun, *e-commerce* mampu menjadi batu loncatan para perajin dan dalam melompati “batu” tidak cukup dengan komitmen dari pemerintah. Aktor ketiga yang lain, pihak swasta, bukan hanya Bank namun juga LSM, dapat membantu para perajin di gerabah Kasongan menepaki berbagai fitur baru untuk mengoptimasi potensi pasarnya. Walaupun begitu, integrasi mekanisme ini tentu harus membutuhkan riset yang lebih mendalam.

D. Kesimpulan

Berkembangnya narasi revolusi industri 4.0 menandai posisi aspek digital yang fundamental di dalam ruang lingkup kehidupan manusia, salah satunya terhadap aktivitas ekonomi. Konsep rantai nilai global yang memberikan titik tekan terhadap proses dan analisis yang rigid terhadap struktur dan *power* dalam proses produksi suatu komoditas ke dalam pasar. Gerabah kasongan, di Kabupaten Bantul, yang walaupun telah terintegrasi terhadap pasar global dan menyumbang devisa yang cukup besar dalam aktivitas ekspornya tidak lepas dari berbagai hambatan, yang dapat menghalangi pemaksimalan industri gerabah yang sangat potensial. Salah satu permasalahan yang dikaji yaitu permasalahan *power asimetris* yang muncul secara nyata di dalam aktivitas ekonomi para perajin, pemasok, bahkan para konsumen produk

tersebut. Struktur hirarkis dan dependensi yang besar dari antar para penjual di dalam kluster gerabah di kasongan dan terhadap para penjual kepada pembeli, yang keduanya masuk dalam rantai nilai global, memberikan pemahaman yang jelas bahwa terdapat ketidakseimbangan *power* dalam proses tersebut.

Melalui analisis poin *upgrading* di dalam rantai nilai global memberikan celah bagi bermacam solusi untuk menyeimbangkan *power* asimetris yang muncul, salah satunya melalui mekanisme *governance*. Kebijakan *e-commerce* yang digalangkan oleh Presiden Jokowi melalui *roadmap e-commerce* memberikan panggilan secara langsung oleh UMKM untuk ikut berperan serta dalam era digitalisasi ini. Namun, mekanisme tersebut harus dibarengi dengan sinergi yang kuat terhadap aktor-aktor yang terlibat, dari pihak pemerintah, masyarakat, dan swasta. Salah satunya, melalui LSM yang membantu melakukan fungsi edukasi dan supervisi terhadap pola rantai global. Melalui mekanisme yang dihadirkan, memberikan inklusivitas terhadap para perajin UMKM, termasuk dalam studi kasus yang kami ambil terhadap UMKM di klaster industri gerabah Kasongan ini.

Mekanisme sekuensial yang diberikan diharapkan mampu memberikan reduksi bagi hambatan-hambatan yang ada. Yang pertama, hambatan relasi dependen dengan pihak ketiga akan tereduksi, setelah adanya penguasaan terhadap teknologi dan informasi. Terutama melalui adanya *platform e-commerce* bagi para perajin dan pengusaha akan terbuka akses langsung kepada

konsumen, sehingga tidak lagi membutuhkan pihak ketiga yang cenderung melakukan relasi eksploitatif dengan para perajin maupun pengusaha kecil. Sementara, hambatan kedua yakni perihal relasi asimetris dengan para konsumen diharapkan akan tereduksi, dimana keterbukaan pasar akan menekan daya saing industri gerabah Kasongan, sehingga mendorong para perajin dan pengusaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan karya-karyanya. Hal ini diharapkan, akan memberikan dorongan bagi para perajin untuk tidak lagi hanya membuka pemesanan melalui mekanisme *by order*, namun dengan urgensi meningkatkan daya saing, akan teretus inovasi baru dan mekanisme pemesanan baru yang tidak menyilakan konsumen untuk memiliki kuasa yang lebih atas perajin atau pengusaha kecil.

Secara keseluruhan mekanisme serta sinergi yang dicanangkan melalui tulisan ini, diharapkan memiliki potensi yang besar terhadap proses *upgrading* di dalam rantai nilai global oleh kelompok perajin gerabah di kasongan. Sehingga, pada akhirnya, kluster industri gerabah dapat memaksimalkan potensi industri tersebut hingga memperkuat posisinya di pasar global. Tak hanya itu, menyadari bahwa kasus di industri gerabah Kasongan hanyalah satu dari berbagai kasus UMKM serupa di seluruh Indonesia, mekanisme sekuensial yang dirancang diharapkan mampu menjadi dasar solusi yang dapat diterapkan pula kepada kasus-kasus lain, tentu dengan berbagai penyesuaian.

Daftar Pustaka

- Apikri.(n.d). *World Fair Trade', Apikiri, The Voice of Fair Trade.* (Online). (http://www.apikri.com/index.php?id_cms=21&controller=cms, diakses 12 November 2017).
- Bank Indonesia. (2008). Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK) Usaha Kerajinan. *Direktorat Kredit BPR, UMKM Gerbah.*
- Gereffi, G. dkk., (2001). Introduction: Globalisation, Value Chains and Development. *Institue of Development Studies.* IDS Bulletin 32. 3.
- Gustami, S. P. (2009). *The case Study of Knowledge Mangement toward Innovation Capability in the Center of SME's in Kasongan at district of Bantul.* Dalam Nugraha & H. Susanta. *Knowledge Management in Small and Medium Enterprise (SME).*
- Hapsari, R. & Arfani, R. N. (2017). Crafting Inclusive Trade: Structural Analysis On Trade Integration Involving Small and Medium Enterprises in Indonesia.
- Heriani. (2010). Dinamika Governance Rantai Nilai dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Global Industri Minyak Nilam Provinsi Aceh. *Program Pascasarjana Ilmu HI UGM.*
- Indonesia Investment. (2017). *E-Commerce Market Indonesia: Online Retail Growing Strongly.* (Online). (<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/e-commerce-market-indonesia-online-retail-growing-strongly/item7179>, diakses 8 November 2017).
- Irdayanti. (2010). Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi Kasus: Klsuter Kasongan dalam rantai Nilai Tambah Global Produk Gerabah. *Program Pascasarjana Ilmu Hubungan Internasional.*
- Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). A Handbook for Value Chain Research. *Institute of of Developoment Studies.*
- Kurniawan, Fajar. (2010). Peran Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pengembangan Gerabah Kasongan dalam Pengembangan Industri Gerabah di Kasongan. *Porgram Pascasarjana UGM.*
- Marr, B. (2016). *What Everyone Must Know About Industry 4.0.* Forbes. (Online). (<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/06/20/what-everyone-must-know-about-industry-4-0/#56d30e58795f>, diakses 9 November 2017).
- Merina, N.(n.d). *Melihat Manfaat Roadmap bagi Industri Perdagangan Online Indonesia.* (Online). (<http://goukm.id/roadmap-e-commerce-indonesia/>, diakses 9 November 2017).
- Nugraha & Susanta, H. (2009). Knowledge Management in Small and Medium Enterprise (SME): The case Study of Knowledge Mangement toward Innovation Capability in the Center of SME's in Kasongan at district of Bantul. *Program Pascasarjana Ilmu Administrasi Negara UI.*
- Oregon Bussiness Plan.(n.d). *Industry Cluster.* (Online). (<http://www.oregonbusinessplan.org/industry-clusters/industry-clusters-faq/>, diakses 9 November 2017).
- Rahayu, R. & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev.*
- Sekretariat Kabinet RI.(n.d). Inilah Pokok-Pokok Paket Kebijakan XIV: Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional BERbasis Elektronik. (Online). (<http://setkab.go.id/inilah-pokok-pokok->

paket-kebijakan-xiv-peta-jalan-sistem-perdagangan-nasional-berbasis-elektronik/, diakses 9 November 2017).

Tempo. (2016). *Indonesia to Take 52% Share of SE Asia E-Commerce Market by 2025*.

(Online).

(<https://en.tempo.co/read/news/2016/12/08/056826301/Indonesia-to-Take-52-Share-of-SE-Asia-E-Commerce-Market-by-2025>, diakses 8 November 2017).

Turban, E., dkk., (n.d). *Electronic Commerce 2010: 6th Edition. Korea Advanced Institute of Science and Technology*.

Whitely, D. (2000). *E-commerce: Strategy, Technologies and Applications. McGraw-Hill*.