

## **Basis Pengembangan Desain Produk Keramik pada Era Pasar Global**

**I MADE GEDE ARIMBAWA**

Jurusan Kriya Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Indonesia.  
img.arimbawa@gmail.com

---

Salah satunya ciri era pasar global adalah dinamisasi persaingan yang tanpa batas dalam memasarkan suatu produk. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu disusun basis pengembangan desain produk keramik untuk dapat menghasilkan produk keramik yang unik, sehingga sulit ditiru oleh para kompetitor. Mengacu pada hasil analisis *SWOT* keramik Indonesia, ternyata potensi yang merupakan kekuatan dan memiliki peluang untuk dijadikan basis pengembangan tersebut adalah diversifikasi desain keramik dengan muatan lokal yang diangkat dari warisan hasil budaya etnik Nusantara. Namun dalam upaya tersebut harus selalu berpegang teguh pada kearifan lokal, sehingga tidak terjadi eskloitasi nilai-nilai atau makna yang dikandungnya dan terhindar dari seretan arus globalisasi.

### **The Basis of Design Development of Ceramic Product in the Global Market Era**

The one of characterized of global market era is dynamic competition with no extremity in marketing a product. In connection with this matter, obliged to formulated basis design development of ceramic product in order to produce ceramic products are unique, so difficult to imitate by competitors. Referring to the *SWOT* analysis of ceramic Indonesia, was the potential that is strength and have the opportunity to serve as the basis for developing the design of ceramics with the diversification of local content is lifted from a result of heritage nusantara ethnic's of cultural. But in these efforts must always holding strongly at the local wisdom, so there is no exploitation of values or meaning that contain and avoid the shuffle of globalization.

Keywords: Basis, design, ceramics, and global markets.

---

Produk keramik merupakan benda hasil kerajinan tangan. Awalnya diciptakan dan digunakan sebagai benda pragmatis, yaitu benda keramik yang berorientasi pada segi utilitas untuk menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari. Hal tersebut telah dibuktikan dalam sejarah penemuan barang-barang peninggalan masa lalu. Pembuatan produk keramik pada awalnya berfungsi sebagai "wadah", seperti penemuan berupa: mangkuk, priuk, kendi dan sebagainya (Mulyadi, 2007). Dewasa ini ranah perkembangan keramik semakin meluas dan kompleks sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Penciptaan produk keramik tidak sekedar

untuk memenuhi kebutuhan sendiri, namun diproduksi secara massal dan dijadikan sebagai barang komoditi yang memiliki nilai finansial. Pembuatan barang keramik ditekuni sebagai mata pencaharian, baik dalam bentuk industri skala kecil atau besar. Dipasarkan secara regional, nasional atau diekspor ke manca negara. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Soeroto dalam Martono, 1983), bahwa kerajinan keramik adalah usaha produktif di sektor non-pertanian, baik merupakan mata pencaharian utama maupun sampingan. Dalam konteks tersebut, kerajinan keramik merupakan aktivitas ekonomi dan dikategorikan dalam usaha industri.

Berdasarkan fakta tersebut, maka usaha keramik kini tanpa disadari telah memasuki era globalisasi ekonomi dalam lingkup perdagangan bebas atau lingkungan pasar global (*global market*) yang ditandai dengan terjadinya integrasi ekonomi dunia. Para penggagas pasar bebas beranggapan bahwa penciptaan pasar bebas menjadi suatu syarat penting bagi pertumbuhan ekonomi dunia dan mendorong terjadi dinamisasi persaingan tanpa batas. Sehingga dibutuhkan kemampuan untuk meraih kepercayaan pasar atau *market trust* untuk stabilitas, ekuilibrium dan kesinambungan atau *sustainable* dalam persaingan (Maulana, 2010). Bagi perkembangan keramik di Indonesia, hal tersebut merupakan persoalan krusial, karena pasar global membawa pengaruh dan dampak ganda, di satu sisi merupakan kesempatan atau peluang untuk menjalin kerjasama yang seluas-luasnya dengan berbagai negara produsen dan konsumen produk keramik di seluruh dunia, sebagai pintu gerbang yang terbuka luas untuk pengembangan potensi diri dan unjuk kemampuan dalam mendesain, menciptakan produk keramik berkualitas dengan harga yang kompetitif. Sedangkan di sisi lain dapat menjadi ancaman (*threat*) atau tantangan (*challenge*) yang perlu diwaspadai (Yasraf, 2005).

Pada kondisi turbulen yang terjadi dalam transisi ekonomi saat ini, banyak pengusaha keramik lokal terancam pailit, sehingga merasa pesimis dan ketakutan menghadapi masuknya produk-produk keramik dari luar, seperti gempuran produk keramik buatan Cina dengan varian desain yang beranekaragam, didukung dengan teknologi yang memadai, harga relatif lebih kompetitif, pemasaran dimungkinkan untuk dilakukan secara langsung, bebas dari biaya masuk, dan memenuhi kepuasan konsumen pada berbagai strata masyarakat, sehingga produk keramik dari Cina mampu merangsek masuk dan menguasai pasar-pasar regional negara-negara kompetiternya. Sedangkan bagi produsen keramik Indonesia, hal tersebut menunjukkan kurang persiapan yang matang untuk menghadapi kondisi tersebut. Oleh sebab itu, ke depan untuk dapat bebas dari jeratan tersebut dan masuk ke dalam lingkungan persaingan yang ketat (*hypercompetitive environment*), maka dibutuhkan kecanggihan dalam konsep desain, mutu, dan pemasaran produk. Dibutuhkan suatu strategi bersaing dengan trobosan baru dalam menciptakan diversifikasi desain untuk memperbaiki dan meningkatkan daya saing (Hendri, 2002). Desain produk keramik yang akan diluncurkan di pasar global hendaknya memiliki

keunggulan kompetitif atau menunjukkan ciri produk keramik yang khas buatan Indonesia, baik dari segi estetika ataupun kualitas produk.

Langkah awal yang perlu dilakukan untuk menuju ke arah tersebut, sehingga relevan dengan potensi yang dimiliki adalah melakukan analisis dengan metode *SWOT*—suatu akronim yang dibentuk dari; *Strength* (kekuatan); *Weakness* (kelemahan); *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman)—merupakan metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis yang dikembangkan oleh Humphrey pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an (Wikipedia, 2011). Selain hal tersebut juga dibutuhkan suatu pendekatan logika perencanaan pemasaran yang jelas, yaitu 1) dimana sekarang (analisis situasi); 2) kemana harus pergi (tujuan); 3) bagaimana sampai kesana (strategi); dan 4) umpan balik apa yang diperlukan untuk mengetahui posisi yang benar (menindak lanjuti dan mengontrol). Dengan tindakan tersebut, maka identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dapat dipetakan serta risiko dapat diminimalkan lebih dini. Berdasarkan hal tersebut, basis pengembangan desain produk keramik yang akan dipertarungkan di arena pasar global dapat diformulasikan dan ditentukan acuan serta arahnya.

### **BASIS PENGEMBANGAN DESAIN PRODUK KERAMIK PADA ERA PASAR GLOBAL**

#### **Pasar Global dan Standarisasi Mutu**

Pasar global bukanlah hal yang baru dalam dunia perdagangan. Fenomena tersebut sebenarnya sudah menggejala sejak awal tahun Masehi. Tonggak sejarah atau *milestone* pasar global diperkirakan mulai muncul sejak zaman kekuasaan Romawi. Saat tersebut kota Roma berfungsi sebagai pusat perdagangan antar negara dengan mobilitas pedagang yang tinggi (Samsul, 1998). Kegiatan tersebut juga terjadi di Indonesia, seperti hubungan perdagangan dengan Cina. Berdasarkan hasil penemuan harta karun berupa barang keramik berasal dari Dinasti Tang (sekitar 618-907 Masehi) yang ditemukan di Laut Jawa, tepatnya di perairan Belanakan, Subang, Jawa Barat, sebagai bukti bahwa dunia perdagangan Indonesia dengan negara lain sudah berlangsung sejak dahulu (Dahnial, 2010). Fenomena pasar global tersebut semakin marak sejak terjadi revolusi Industri di Eropa, rutuhnya faham feodalisme dan berkembangannya faham kapitalisme.

Idealisme pasar bebas berakar pada konsepsi teoritis yang dirumuskan oleh Adam Smith, David Ricardo dan Frederic Bastiat yang intinya “kebebasan berdagang akan mendapatkan kemakmuran” Pasar bebas sebagai suatu arena di mana seluruh keputusan ekonomi dilakukan secara sekuler oleh individu-individu, tidak terikat suatu regulasi, tanpa bea cukai serta aturan-aturan lainnya atau debirokratisasi (Maulana, 2010).

Secara resmi kegiatan pasar global babak pertama dilakukan pasca perang Dunia II, ditandai dengan kesepakatan mengenai perijinan umum mengenai tarif dan perdagangan atau *The General Agreement on Tariff and Trades* (GATT) yang ditetapkan pada tahun 1974. Pada dasarnya mempunyai dua prinsip yaitu non-diskriminasi dan pengikatan tarif. Non-diskriminasi mensyaratkan agar setiap negara melakukan tarif yang sama untuk seluruh negara anggota. Pada babak kedua ditandai dengan konferensi perserikatan bangsa-bangsa atas perdagangan dan pengembangan atau *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD). Diselenggarakannya konferensi tersebut dilatarbelakangi ketidakpuasan negara-negara berkembang terhadap negara-negara maju. Perdagangan Internasional yang berlaku lebih menguntungkan negara maju dan kerugian banyak ditanggung oleh negara berkembang. Babak ketiga ditandai dengan timbulnya Orde Ekonomi Internasional Baru *The New International Economic Order* (NIEO). Sebuah resolusi PBB pada bulan Mei 1974 yang menghasilkan suatu deklarasi yang menghendaki suatu Orde Ekonomi Internasional Baru. Deklarasi tersebut bertujuan untuk mengurangi kesenjangan yang semakin lebar antara negara-negara berkembang dengan negara-negara maju. Babak keempat ditandai dengan bangkitnya negara-negara berkembang dengan industri *labour intensive* seperti Korea Selatan dan Taiwan pada tahun 1980-an. Kemudian setelah runtuhnya rezim komunis 1990, mulailah dikenal *Global Market* berbasis pada efisiensi dan diperkirakan akan terus berlangsung sampai tahun 2020.

Di Asia Tenggara, pasar bebas berlaku dalam bentuk *Asean Free Trade Area* (AFTA) di mana setiap negara ASEAN sejak dini dituntut mengurangi proteksi atas produk lokal dan membuka pintu lebar-lebar terhadap arus impor demi menyongsong *the real ASEAN free market* pada 2003. Kawasan perdagangan bebas tersebut meluas pada tingkat Asia Pasifik atau *Asia Pacific Economic Countries* (APEC) yang

mengikuti sertakan Australia, Selandia Baru, dan sebagian negara Pasifik. Di Eropa terbentuk pasar bebas regional yang disebut *European Union* (EU) dengan Euro sebagai mata uang bersama. Di kawasan Amerika terbentuk *North America Free Trade Area* (NAFTA). Kedua arus besar pasar bebas tersebut kemudian bertemu pada pasar global yakni *World Trade Organization* (WTO) pada 2010 (Nursalam, 2006)

Pasar global dapat disebut sebuah kemasan budaya kontemporer berlabel paket kebijakan ekonomi berupa *free trade and free competition* (pasar bebas dan persaingan terbuka). Pasar bebas tersebut mengakibatkan dunia menyempit menjadi sebatas *global village* (desa global), sehingga nyaris melintas batas teritorial antar negara. Secara ideal, bahwa setiap warga dunia berhak bekerja dan berdagang di belahan dunia manapun tanpa mengalami proteksi. Oleh karena hal tersebut, komoditas industri mengalir masuk ke tiap negara tanpa hambatan dan tidak diperkenankan lagi kebijakan proteksi atas produk lokal suatu negara atau kebijakan penghambatan ekspor produk negara berkembang, terutama berupa produk pertanian.

Implementasi konsep pasar global telah memberikan warna baru dalam mobilitas produk perdagangan dewasa ini. Perbedaan wilayah negara bukan menjadi masalah pokok dalam pasar global. Namun yang menjadi masalah adalah sering diterapkan berbagai macam standar mutu produk. Kesamaan persepsi terhadap mutu suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Kesamaan persepsi tersebut bukan hanya di tingkat konsumen, tetapi juga produsen, lembaga pemasaran dan lembaga lainnya yang terkait dengan proses produksi, proses pemasaran, dan konsumsi suatu produk. Jika terjadi perbedaan persepsi dapat mengakibatkan kegagalan dan penolakan produk atau *product reject* dari pasar global. Oleh karena hal tersebut, berkompetisi dalam pasar global, pertimbangan standar mutu produk sering dijadikan sebagai senjata strategis bagi negara-negara industri maju. Sedangkan negara dunia ketiga sering dirugikan oleh kondisi tersebut, karena sesungguhnya belum siap untuk menghadapi arus deras pasar global (Maulana, 2010)

Terkait dengan standar mutu yang diberlakukan di masing-masing negara, secara umum produsen dari Indonesia sering mengalami hambatan dalam persaingan. Salah satunya disebabkan oleh penguasaan

dan investasi teknologi sebagai penunjang proses produksi belum memadai dan banyak varian desain belum menyentuh keinginan konsumen mancanegara. Seperti persoalan yang dialami dalam industri keramik Indonesia selama ini. Persediaan sumber daya alam berupa bahan baku untuk pembuatan keramik sebenarnya sangat berlimpah di bumi Nusantara, namun sumber daya manusia dan teknologi keramik belum memadai, masih jauh ketinggalan dengan negara produsen keramik lainnya. Oleh sebab itu, perlu digali potensi lain untuk menyiasati masalah tersebut, sehingga dapat ikut berperan aktif sebagai subjek dalam kompetisi pada pasar bebas dan tidak hanya sebagai “objek pengonsumsi” produk impor atau sebagai segmentasi potensial bagi pemasaran produk keramik negara-negara produsen lain.

Secara konvensional standar mutu yang diberlakukan dalam pasar global sering mengacu pada beberapa faktor fundamental, seperti: tahan lama (*durability*), dipakai dengan baik (*service ability*) dan bentuk yang baik (*performance*). Hal tersebut kemudian dikembangkan oleh para ahli menjadi suatu konsep baru tentang produk bermutu (Sitompul, 1995). Seperti dicetuskan oleh Porter (1985) bahwa produk bermutu, setidaknya memenuhi delapan faktor, terdiri dari: 1) *Performance* (penampilan suatu produk yang baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya); 2) *Feature* (keunggulan produk); 3) *Reability* (keterandalan produk); 4) *Conformance* (melalui suatu proses produksi yang sesuai); 5) *Durability* (ketahanan suatu produk); 6) *Service Ability* (kepuasan konsumen termasuk ergonomis); 7) *Aesthetics* (mengandung nilai keindahan); dan 8) *Perceived Quality* (produk yang telah mendapat pengakuan standar universal).

Dari delapan faktor tersebut, khususnya mengenai *performance* dan *Aesthetics* produk keramik, bagi desainer atau kriyawan keramik Indonesia, sebenarnya hal tersebut merupakan “ruang gerak” dan peluang yang potensial untuk berkiprah menciptakan desain dengan penampilan yang indah dan unik, mengingat di Indonesia memiliki banyak kesenian tradisional yang dapat diangkat sebagai spirit dan sumber inspirasi dalam berkarya. Seperti dengan menggali dan mengangkat pontesi hasil budaya etnik Nusantara berupa karya seni yang beraneka ragam.

### **Globalisasi dalam Konteks Budaya Lokal.**

Globalisasi merupakan suatu perkataan yang semakin pasih diucapkan oleh masyarakat. Semakin marak

dijadikan topik pembicaraan di berbagai tempat dan kesempatan, seperti: sebagai bahan obrolan di warung, *Balai Banjar*, dalam perkuliahan dan di koran atau media lain. Walaupun ada yang hanya sekedar mendengarkan saja, tidak paham atau ikut-ikutan. Dikait-kaitkan dengan suatu permasalahan atau peristiwa tertentu, sebagai alasan atas kejadian tertentu dan sebagainya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa wacana globalisasi merupakan fenomena multidemensi yang menjalar dan menular ke berbagai aspek kehidupan, termasuk pada lingkup budaya.

Menurut pendapat beberapa pakar tentang globalisasi, seperti Scholte (1996) melihat kondisi tersebut sebagai sebuah kejadian dimana isu-isu regional mulai menjadi perhatian masyarakat dunia dan dibahas dalam skala global. Publik bisa dengan mudah mengetahui dan sadar akan isu-isu global melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Fenomena globalisasi pertama terjadi dalam wilayah politik, dimulai dengan terbentuknya Perserikatan Bangsa Bangsa. Disusul dengan globalisasi ekonomi yang dimulai sejak perdagangan bebas ditahun 70-an, ditandai dengan dibangunya Bank Dunia (*World Bank*), *World Trade Centre*, *Bourse Effect* dan sebagainya. Kemudian globalisasi ketiga merabah pada wilayah budaya dan disebut globalisasi budaya. Dari ketiga proses pengglobalan tersebut, ternyata globalisasi sektor budaya merupakan masalah yang paling sulit dilakukan. Sedang yang paling mudah adalah globalisasi ekonomi (Wikipedia, 2007).

Globalisasi budaya yakni merupakan “serangkaian proses dimana relasi akal dan budi manusia relatif terlepas dari wilayah geografis”. Hal tersebut memunculkan jalinan situasi yang integratif antara akal dan budi manusia di suatu belahan bumi dengan yang lainnya. Dari pemahaman tersebut tidak menutup kemungkinan muncul budaya pop yang mengglobal atau disebut dengan *global pop culture*, yakni budaya tren dalam suatu wilayah atau *region* yang kemudian dipopulerkan dan diterima hingga ke taraf dunia atau lingkup global. Hal tersebut sesuai dengan pendapat kaum *hiperglobalis* bahwa globalisasi budaya adalah, *...homogenization of the world under the auspices of American popular culture or Western consumerism in general* (Held, 1999), bahwa globalisasi budaya adalah proses homogenisasi dunia dengan mengusung kemasam budaya populer Amerika atau paham konsumerisme budaya barat pada umumnya. Kondisi tersebut jelas dapat dilihat dan dinilai dari penekanan

konsumsi terhadap budaya Barat pada umumnya, sehingga muncul istilah *Westernisasi* yang digunakan sebagai simbol terhadap sifat konsumerisme. Dalam konteks tersebut dapat diartikan bahwa “Budaya Barat” adalah budaya yang “diperjual-belikan”, sementara masyarakat dunia pada umumnya adalah konsumen atau penikmat. Sebagai contoh konsumsi terhadap bentuk pemerintahan atau sistem politik, mekanisme pasar atau paham ekonomi, aliran musik, gaya hidup, makanan, seni, desain, pakaian, dan sebagainya (Bridging World History, 2004). Paham *hiperglobalis* tersebut tidak terlepas dari sifat-sifat yang cenderung berorientasi pada ekonomi kapitalis.

Walupun demikian, banyak pihak anti globalisasi yang berseberangan dan khawatir dengan paham tersebut, karena dapat menjadi “ancaman” dan dapat merusak tatanan kehidupan heterogenitas budaya lokal dengan mengabaikan keragaman kearifan lokal atau *local wisdom* untuk menuju pada universalitas. Kedua, kekuatan paham tersebut merupakan situasi yang dikotomi dan delematis serta tarik menarik. Menurut Yasraf (2005), bila homogenisasi daya tariknya lebih kuat, maka budaya lokal akan terseret ke dalam arus globalisasi, sehingga merupakan ancaman terhadap kesinambungan, eksistensi dan kehilangan identitas. Sedangkan bagi budaya lokal, jika tidak mengadakan “pengembangan”, maka peluang penciptaan keunggulan lokal tidak dilakukan, maka budaya etnik Nusantara justru akan dimanfaatkan oleh pihak luar yang berkepentingan, berupa “pencurian” kemudian dimodifikasi disesuaikan dengan kepentingan ekonomi-kapitalistik global.

Bagi masyarakat Indonesia dalam menghadapi fenomena globalisasi budaya sebenarnya tidak perlu dikawatirkan secara berlebihan, sebab pada globalisasi budaya ada ambiguitas yang melekat, yakni disatu sisi dunia sangat terbuka saling mengenal budaya antar bangsa dan di sisi lain ada kekuatan untuk mempertahankan identitas lokal. Salah satu contoh riil mengenai kekuatan budaya lokal untuk membentengi identitas etnik dengan ikatan primordial, yakni dalam penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu dan sekaligus identitas nasional. Justru hingga sekarang cenderung masih tetap bertahan penggunaan bahasa daerah atau kesukuan dibandingkan dengan penggunaan bahasa Indonesia (Parasian, 2007). Menurut (Wolton dalam Nafi, 2004), bahwa Indonesia memiliki hal-hal yang positif untuk menghadapi globalisasi budaya. Pertama,

adalah jumlah penduduk sangat besar yang dapat menciptakan kekuatan bagi kebudayaan lokal. Kedua, adalah bahasa Indonesia, yang hadir sebagai bahasa yang menyatukan keanekaragaman bahasa dan suku di Indonesia. Ketiga, adalah keragaman warisan budaya milik Indonesia yang sangat kuat dan telah mengakar serta sangat adaptif. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam menghadapi globalisasi yang utamanya adalah mengurangi berbagai hambatan perdagangan, pembangunan yang mengedepankan prakarsa masyarakat secara luas, karena hal tersebut akan meningkatkan daya saing bangsa. Di sisi lain upaya peningkatan ketahanan budaya menjadi sangat vital agar masyarakat dapat mengambil manfaat dan mampu mencegah sisi buruk pengaruh budaya asing.

### **Pengembangan Produk Kermik dalam Konteks Pasar Global**

Mengenai kata keramik, sebenarnya bukan merupakan suatu hal yang baru atau asing ditelinga masyarakat Indonesia, mengingat barang keramik sebenarnya telah hadir dan digunakan di tengah-tengah masyarakat sejak dahulu kala, baik digunakan sebagai peralatan penunjang aktivitas hidup, sebagai barang komoditi dan sebagainya. Kendatipun demikian, namun tidak semua orang mengetahui arti dari kata keramik. Kadang kala masyarakat banyak yang mengartikannya terbatas pada barang-barang keramik tradisional setingkat gerabah atau *earthenware* yang dibuat dengan teknik sederhana dengan melalui proses pembakaran pada temperatur  $\pm 900^{\circ}\text{C}$ , seperti: priuk, kendi, belanga, dan sebagainya (Astuti, 2008)

Kata keramik berasal dari bahasa Yunani Kuno “*keramos*” berarti tanah liat (Myers, 1969). Kemudian istilah tersebut diartikan barang pecah belah atau barang dari tanah liat yang dibakar dan sekaligus berbeda dengan logam walaupun dalam prosesnya sama-sama melalui pembakaran (Sugiono, 1979). Pendapat lain menyatakan bahwa kata keramik berasal dari bahasa *Gerika* yaitu kata “*keramikos*” yang berarti benda –benda yang terbuat dari tanah liat; merupakan suatu istilah umum untuk studi seni dari *pottery* dalam arti kata yang luas, termasuk segala macam bentuk benda yang terbuat dari tanah liat dan dibakar serta mengeras (Mills, 1965). Secara umum pengertian keramik dapat diartikan; semua produk yang dibuat dari bahan-bahan anorganik “bukan logam” dengan bahan-bahan tanah dan batuan-batuan silikat sebagai bahan yang terpenting serta dalam proses pembuatannya disertai dengan pembakaran pada temperatur tinggi.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat simak bahwa keramik merupakan produk terbuat dengan media tanah liat dan didukung teknologi serta sentuhan kreativitas para perajin, seniman atau perancang keramik. Dalam konteks pemahaman estetik fungsional, produk keramik pada era seni rupa modern abad XX bertumpu pada *'form follow function'* dimana teknologi berperan dalam produksi massal, maka dihasilkan beraneka ragam produk keramik yang dapat berfungsi dalam interior ruangan, untuk keperluan sehari-hari di rumah tangga seperti: mangkok, piring, cangkir, asbak dan sebagainya. Selain hal tersebut, dengan media tanah liat juga dapat diciptakan karya keramik dengan bentuk dan makna yang beraneka ragam atau *'form follow meaning'*. Bahkan sekarang produk keramik dapat mengambil posisi strategis di tengah pasar seni rupa kontemporer dengan permainan tanda-tanda budaya global yang melingkupi budaya tradisi, budaya modern, dan budaya masa kini.

Sejarah perkembangan keramik secara diakronis, merupakan rangkaian peristiwa pembuatan dan penggunaan barang keramik yang berlangsung secara berkesinambungan sejak dahulu kala hingga kini dan sampai pada masa yang akan datang. Sehingga keramik yang berkembang pada saat ini tidak terlepas dari sejarah pembuatan keramik masa lampau, namun yang membedakan hanya konteks sejarah masyarakat pendukungnya, pengalaman estetik secara ilmiah, kemajuan teknologi dan pengaruh budaya luar.

Dalam konteks keramik sebagai barang komoditi, kini usaha keramik memasuki era baru, yakni era pasar global yang penuh dengan kompetisi. Sehingga untuk menjaga kesinambungannya dan dapat berkompetisi di arena pasar global, maka perlu disusun basis pengembangan desain produk keramik Indonesia. Dari tindakan tersebut diharapkan dapat menciptakan produk keramik yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (*Competitive Advantage*), unik dan memiliki kemampuan yang berbeda (*Distinctive Competence*), sehingga tidak mudah ditiru (Porter, 1985). Sebagai langkah awal untuk mencapai tujuan tersebut, maka pertama yang perlu dilakukan adalah analisis *SWOT*, yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan desain keramik. Analisis tersebut dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 1997). Proses pengambilan

keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan yang disusun berdasarkan logika dan fakta umum yang terjadi selama ini, yakni sebagai berikut.

1. Kekuatan (*strengths*) yang dimiliki usaha keramik di Indonesia antara lain:
  - a. Memiliki sumber daya alam (SDA) berupa bahan baku (*raw materials*) yang berlimpah dengan kualitas baik untuk menunjang usaha keramik, seperti: Kaolin, boll clay, silica, feldspart, kapur, magnesit, chamotte atau grog, kwarsa dan sebagainya.
  - b. Di Indonesia banyak bermunculan industri keramik yang bersekala menengah ke atas dan juga usaha keramik setingkat gerabah yang tumbuh dan mentradisi di beberapa daerah di seluruh Indonesia. Misalnya kerajinan keramik yang dikembangkan di daerah Kasongan Yogyakarta, kerajinan keramik di Banjarnegara, di beberapa tempat di Bali, Lombok dan sebagainya. Desain produk keramik yang dihasilkan sangat beragam dengan ciri khas sendiri.
  - c. Memiliki warisan seni budaya etnik Nusantara yang beraneka ragam, yang dapat dijadikan spirit dan sumber inspirasi dalam pengembangan desain dimasa mendatang
2. *Weaknesses* (kelemahan)
  - a. Di Indonesia Sekolah, Perguruan Tinggi dan Balai atau Pusat Penelitian yang mendalami bahan keramik (kurang memadai), sehingga kurang memiliki tenaga ahli yang mendalami bahan keramik.
  - b. Alih teknologi keramik berlangsung sangat lambat dan investasi masih relatif rendah, sehingga kurang peralatan keramik dan harganya relatif mahal.
  - c. Varian produk keramik masih kurang dan tidak menyentuh semua lapisan konsumen.
  - d. Frekwensi pelaksanaan kegiatan pameran produk keramik masih jarang, baik di dalam maupun di luar negeri.
3. *Opportunities* (peluang)
  - a. Usaha keramik memiliki peluang besar dalam kompetisi pasar global, karena kualitas bahan baku (*raw materials*) yang digunakan tidak kalah dengan kualitas material yang ada di dunia.
  - b. Pengembangan desain produk keramik dengan muatan lokal
  - c. Memiliki banyak objek wisata dan pasar seni untuk memperkenalkan produk keramik kepada wisatawan manca negara.

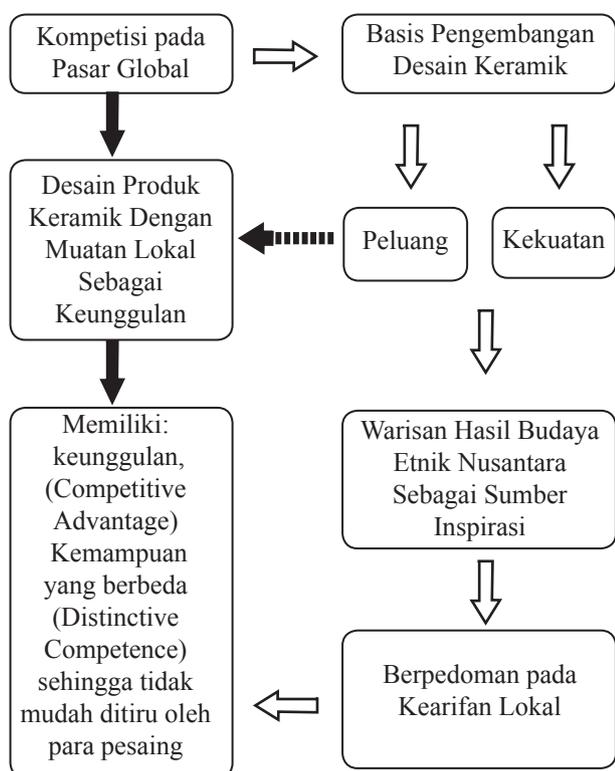
4. *Threats* (ancaman atau tantangan)
- a. Sukar memahami standar mutu yang berlaku di pasar global
- b. Gempuran produk keramik dari luar khususnya produk Cina yang masuk ke pasar lokal Indonesia
- c. Terseretnya budaya lokal ke dalam arus globalisasi
- Untuk mengetahui hubungan antar faktor mengenai kondisi keramik Indonesia dalam menghadapi pasar global, dapat digambarkan dalam bentuk matrik analisis *SWOT* sebagai berikut.

**Matrik 1.** Analisis *SWOT* kondisi usaha keramik Indonesia pada era pasar global

<p><b>Faktor Internal</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b> Memiliki sumber daya alam (SDA) berupa bahan baku (<i>raw materials</i>) Banyak bermunculan industri keramik Memiliki warisan seni budaya etnik Nusantara yang beraneka ragam</p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b> Sekolah, Perguruan Tinggi dan Balai atau Pusat Penelitian kurang memadai Alih teknologi keramik berlangsung sangat lambat dan investasi masih relatif rendah, Varian produk keramik masih kurang dan tidak menyentuh semua lapisan konsumen. Frekwensi pameran produk keramik masih jarang</p>
<p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>OPPORTUNITY (O)</b> memiliki peluang besar dalam kompetisi pasar global, Pengembangan desain produk keramik dengan muatan lokal Memiliki banyak objek wisata dan pasar seni untuk memperkenalkan produk keramik kepada wisatawan manca negara.</p>	<p><b>STRATEGI (S-O)</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <p><b>STRATEGI (W-O)</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><b>THREAT (T)</b> Sukar memahami standar mutu yang berlaku di pasar global Gempuran produk keramik dari luar khususnya prosuk Cina yang masuk ke pasar lokal indonesia Terseretnya budaya lokal ke dalam arus globalisasi</p>	<p><b>STRATEGI (S-T)</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p><b>STRATEGI (W-T)</b> Strategi yang meminimalkan ancaman</p>

Produk keramik merupakan salah satu bentuk produk, baik fungsional atau non-fungsional, mengutamakan pada nilai-nilai dekoratif, kerja tangan (*virtousity*) atau dengan *craftmanship* tinggi dan menggali nilai-nilai tradisional yang bersifat unik. Pengertian tersebut bersifat fleksibel sebagai sebuah entitas kesenian yang lentur dan terbuka untuk menentukan tujuan penciptaan produk keramik, karena banyak produk keramik dapat terangkum dalam definisi tersebut, baik berupa souvenir sampai pada jenis produk keramik seni untuk seni. Sehingga berdasarkan pada matriks tersebut dan paparan terdahulu terkait dengan pasar global, maka basis pengembangan desain produk keramik pada era pasar global dapat dilakukan dengan mengacu pada strategi (SO), yakni strategi pengembangan desain berdasarkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan dapat digambarkan seperti pada bagan strategi pengembangan desain keramik Indonesia berikut.

**Bagan 1.** Strategi pengembangan desain keramik Indonesia.



Basis pengembangan desain keramik dengan muatan lokal yang digali dari warisan seni budaya etnik Nusantara yang beraneka ragam, seperti: digagas dari cerita-cerita rakyat, dengan membubuhkan ornamen tradisional, corak batik atau digali dan dikembangkan dari bentuk-bentuk perabotan tradisional dan sebagainya. Pengolahan dan implementasi elemen-elemen etnik tradisional tersebut dapat dijadikan sebagai keunggulan lokal yang tidak dimiliki oleh negara-negara pesaing lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rahajo (2008) bahwa di era pasar global, produk keramik Indonesia sebenarnya memiliki peluang yang cukup besar, mengingat Indonesia memiliki banyak suku dengan beranekaragam warisan budaya dan hasil seninya yang dapat dipakai sebagai sumber inspirasi dalam mendesain produk keramik di masa yang akan datang. Asalkan dalam upaya eksplorasi dan inovasi perlu berpedoman pada kearifan lokal atau *local wisdom*, sehingga tidak terjadi eksplorasi yang berlebihan dan terhindar dari eksploitasi terhadap karya-karya masa lalu. Tindakan tersebut perlu dilakukan mengingat pada masa lampau, para kriyawan dalam upaya penciptaan produk tersebut dilakukan dengan ketekunan yang dilandasi filosofi tinggi, kosmologi dan paradigma metafisik yang terkait dengan nilai-nilai spiritual, religius, serta magis. Didukung dengan kesadaran kolektif, solidaritas, pengabdian yang tulus dan tatanan budaya tradisional, sehingga mengandung nilai adihulung dan masih eksis di masyarakat (Arimbawa, 2010). Menurut Yasraf (2005), diperlukan makna pengembangan yang khusus. Dalam artian pengembangan desain tidak menggiring pada “keterputusan total” dengan norma, pranata dan nilai-nilai lokal. Justru sebaliknya ada usaha-usaha untuk menghargai kembali nilai-nilai tradisi, tidak mengkonservasi secara kaku, tetapi melakukan proses reinterpretasi dan rekontekstualisasi dalam rangka menemukan inovasi yang kontinyu dan memberi pengalaman estetis yang berbeda tanpa merusak nilai-nilai lokal yang fundamental.

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diketahui potensi usaha keramik di Indonesia adalah cukup besar, terutama ditopang oleh sumber daya alam dan warisan seni budaya etnik Nusantara yang beraneka ragam dan tidak dimiliki oleh negara lain. Sehingga basis pengembangan produk keramik di masa yang akan datang adalah berorientasi pada warisan seni

budaya etnis Nusantara. Hal tersebut sesuai dengan syarat produk bermutu seperti yang dicetuskan oleh Michael Porter pada point 7 yaitu tentang estetika. Dalam hal tersebut para seniman, perajin, kriyawan atau perancang memiliki peran penting. Dituntut agar lebih kreatif, inovatif, selektif dan konsisten dalam menggali dan menerapkan elemen-elemen estetis seni etnis dengan berpedoman pada kearifan lokal, sehingga tidak terjadi eksploitasi terhadap nilai luhur yang dikandungnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arimbawa, I Made Gede. (2010), *Dampak Penerapan Elemen Estetis Produk Kriya Tradisional Bali secara Eklektik Pada desain Masa Kini*, Institut Seni Indonesia Denpasar, Denpasar.
- Astuti, A. (2008), *Keramik: Cara Pengerjaan Glasir*, Arindo Nusa Media, Yogyakarta.
- Bridging World History. (26 Maret 2011), Global Popular Culture Available At:URL: [http://www.Learner.Org/Courses/Worldhistory/Unit\\_Sources\\_25.Html](http://www.Learner.Org/Courses/Worldhistory/Unit_Sources_25.Html)
- Dahnial. (16 Maret 2011), Harta Karun di Perairan Indonesia Bisa Lunasi Utang Negara, Available from: URL: <http://iwandahnial.wordpress.com/2010/05/04/harta-karun-di-perairan-indonesia-bisa-lunasi-utang-negara/>.
- Held, D. (1999) *Global Transformations*, Polity Press, Cambridge.
- Hendri, Y, Y. (2002), *Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi Pendidikan di Indonesia Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang.
- Martono. (17 Maret 1911), Estetika Kerajinan, Available from: URL: [http://eprints.uny.ac.id/387/1/Estetika\\_Kerajinan.pdf](http://eprints.uny.ac.id/387/1/Estetika_Kerajinan.pdf).
- Maulana, Z. (2010), *Jerat Globalisasi Neoliberal, Ancaman Bagi Negara Dunia Ketiga*, Riak Yogyakarta, Yogyakarta.
- Mills, J. & Maurice, F. (1965), *The Pergamon Dictionary of Art*, Pergamon Press Ltd, London.
- Mulyadi, U, A. (2007), *Wawasan dan Tinjauan Seni Keramik*, Institut Seni Indonesia Denpasar, Denpasar.
- Nafi, M. (17 Maret 2011), Indonesia Perlu Siap Hadapi Globalisasi Ketiga, Available from:URL:[http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2004/12/13/brk\\_20041213-29,id.html](http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2004/12/13/brk_20041213-29,id.html).
- Nursalam, AR. (17 September 2006), Globalisasi dan Perlakuan Barat, Available from: URL:[http://nursalam.multiply.com/journal/item/30/Opini\\_Globalisasi\\_dan\\_Perlakuan\\_Barat](http://nursalam.multiply.com/journal/item/30/Opini_Globalisasi_dan_Perlakuan_Barat).
- Parasian, H N. (2007), *Globalisasi Budaya Ditengah Masalah Identitas Nasional*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta.
- Porter M, E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Raharjo, T. (2008), *Seni Kerajinan Keramik Kasongan Yogyakarta di Era Globalisasi Perjalanan dari Dusun Gerabah Menjadi Sentra Seni Kerajinan Keramik Mendunia*, UGM, Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (1997), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis dengan Analisis SWOT*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samsul, H B T. (1998), “Strategi Bersaing di Lingkungan Bisnis Global”, dalam Majalah Ilmiah *Tridharma* no 9 Tahun X April 1998.
- Scholte, J, A. (1996), “Beyond the Buzzword: Towards a Critical Theory of Globalization,” in Eleonore Kofman and Gillians Young (eds.), *Globalization: Theory and Practice*, Pinter, London.
- Sitompul, TM. (1995), “Quality Management and Quality System”, dalam *Transkrip presentasi makalah dan seminar pada program Magister Manajemen Agribisnis IPB*, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sugiono, dkk. (1979), *Pengetahuan Teknologi Keramik*, Depdikbud, Jakarta.

Wikipedia. (2 November 2007), Budaya, Available from: URL: <http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya>.

Wikipedia. (16 Maret 2011), Analisis SWOT, Available from: URL: [http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT)

Yasraf Amir, P. (2005), “Menciptakan Keunggulan Lokal untuk Merebut Peluang Global, Sebuah Pendekatan Kultural”, dalam makalah seminar: “*Membedah Keunggulan Lokal dalam Konteks Global*”, Tanggal: 26 Juli 2005, Institut Seni Indonesia Denpasar, Denpasar.