

Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Kecil

Riana Enny Widayanti¹, Sambudi Hamali², Salman Maulana³

¹ Universitas Bina Nusantara, ¹rianariana@binus.ac.id

² Universitas Bina Nusantara, sambudi_hamali@binus.ac.id

³ Universitas Paramadina, salmanmaulanamulyadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pengrajin gerabah di desa Sitiwinangun. Sitiwinangun merupakan desa penghasil gerabah yang lokasinya terletak di kecamatan Jamblang, di wilayah Kasultanan Cirebon. Pada tahun 1970-an, gerabah desa Sitiwinangun mengalami masa kejayaannya, dimana permintaan datang dari Jepang, Belanda, dan negara maju lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini kerajinan gerabah di desa Sitiwinangun mengalami mati suri, hal ini terjadi pasca peralatan rumah tangga berbahan plastik dan semen menggantikan gerabah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor-faktor penunjang dan penghambat kerajinan gerabah Desa Sitiwinangun serta bagaimana meningkatkan kinerja pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara. Wawancara dilakukan terhadap tiga nara sumber. Data dianalisis dengan analisis eksploratif deskriptif. Faktor-faktor penunjang kerajinan gerabah desa Sitiwinangun, diantaranya memiliki nilai edukasi, budaya dan sejarah, memiliki motif dan model yang berbeda dari daerah lain dan tidak mudah pecah. Faktor-faktor penghambat diantaranya, kurangnya bahan baku karena keterbatasan lahan, desain monoton dan kurang pemasaran. Upaya untuk meningkatkan kinerja pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun dapat dilakukan dengan penerapan pemasaran kewirausahaan dan *interfirm linkage*.

Kata Kunci : Desa Sitiwinangun, Gerabah, *Interfirm Linkage*, Kinerja Usaha Kecil, Pemasaran Kewirausahaan,

ABSTRACT

This research was conducted on pottery craftsmen in the village of Sitiwinangun. Sitiwinangun is a pottery producing village located in the Jamblang sub-district, in the Cirebon Sultanate region. In the 1970s, the Sitiwinangun village pottery experienced its fame, where demand came from Japan, the Netherlands and other developed countries. But over time, the earthenware produced at Sitiwinangun village experienced a stagnancy, this happened after household appliances made of plastic replaced the pottery. The aim of this research is to investigate the factors that support and inhibit the pottery of Sitiwinangun village and how the pottery artisan's performance there can be improved. The research method used is qualitative, data collection technique through observation and interview. Interviews were conducted on three sources. Data were analyzed with descriptive exploratory analysis. Potential support factors of pottery from Sitiwinangun Village, including educational, cultural and historical values, have different patterns and models from other regions and are not easily broken. Inconvenient factors include lack of raw materials due to land restrictions, monotonous design and lack of marketing. Efforts to improve the performance of pottery artisan from Sitiwinangun village can be done by applying entrepreneurial marketing and the interfirm linkage.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Interfirm Linkage, Pottery, Sitiwinangun Village, Small Business Performance.*

Naskah diterima : 30 Juli 2018, Naskah dipublikasikan : 15 September 2018

PENDAHULUAN

Sitiwinangun merupakan desa penghasil gerabah yang lokasinya terletak di kecamatan Jamblang, di wilayah Kasultanan Cirebon. Desa ini sudah lama dikenal sebagai desa penghasil gerabah. Sebagian besar penduduk desa menggantungkan hidup dengan membuat kerajinan dari gerabah lalu menjualnya ke toko (Kurnia, 2017). Gerabah adalah alat-alat dapur (untuk masak-memasak dan sebagainya) yang dibuat dari tanah liat yang kemudian dibakar, misal kendi, belanga (Sugono, 2008).

Berdasarkan sejarah, kata Sitiwinangun tersebut berasal dari kata 'Siti' yang berarti tanah dan 'Winangun' yang berarti yang dibangun (membentuk), dimana masyarakat percaya bahwa gerabah itu merupakan peninggalan Syech Dinurja atau ki Buyut Kebagusan, selain kitab suci Al Quran dan masjid keramat Kebagusan yang dibangun pada abad ke-17. Sedangkan proses pembuatan gerabah tidak terlepas dari Ki Jagabaya, yang merupakan salah satu punggawa Syekh Dinurja yang paling berpengaruh (Mauritz, 2017).

Pada tahun 1970-an, gerabah desa Sitiwinangun mengalami masa kejayaannya, dimana permintaan datang dari Jepang, Belanda, dan negara maju lainnya. Saat itu ada sekitar 1.000 penduduk desa mengandalkan hidup sebagai pengrajin gerabah. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini kerajinan gerabah di desa Sitiwinangun mengalami mati suri. Hal ini terjadi pasca peralatan rumah tangga berbahan plastik menggempur masyarakat, seperti teko atau tempayan digantikan barang plastik yang lebih tahan pecah dan murah sehingga permintaan akan kerajinan gerabah menurun (Kurnia, 2017).

Hasil penelitian Putri (2018) ada beberapa potensi ancaman terhadap gerabah Sitiwinangun, diantaranya pengurangan bahan baku karena lahannya semakin berkurang, regenerasi lambat, dan konsumen lebih menyukai alat rumah tangga yang terbuat dari plastik.

Berdasarkan uraian sebelumnya, gerabah untuk masyarakat Sitiwinangun selain berfungsi untuk keperluan rumah tangga, namun di sisi lain juga memiliki nilai kearifan lokal asli bangsa Indonesia yang harus

diwariskan secara turun temurun. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor-faktor penunjang dan penghambat kerajinan gerabah Desa Sitiwinangun serta bagaimana meningkatkan kinerja pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun.

KAJIAN LITERATUR

Usaha kecil di seluruh dunia dikenal sebagai mesin/motor pertumbuhan dan pengembangan ekonomi di negaranya. Hasil penelitian terdahulu di beberapa negara menunjukkan bahwa ketiadaan pembiayaan, ketiadaan ketrampilan manajemen, tantangan pasar, dan isu regulasi yang kurang baik mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil (Gill & Biger, 2012).

Pemasaran dipandang penting dan bagian integral dari operasi bisnis, yakni sebagai sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga tertarik dalam menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran bagi para UKM adalah untuk penjualan atau fokus pada penjualan, karena dipandang sebagai pembuka jalan untuk penjualan. Pemikiran dan praktek pemasaran tidak dapat dianggap sama dalam UKM, tergantung pada ukuran perusahaan dan pelanggan (Reijonen, 2010).

Pemasaran UKM memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran konvensional dalam organisasi besar. Karakteristik tersebut diantaranya sumber daya yang terbatas seperti keuangan, waktu, pengetahuan pemasaran, kurangnya keahlian spesialis (pemilik-manajer cenderung generalis daripada spesialis), dan dampak yang terbatas di pasar. Pemasaran UKM cenderung serampangan (*haphazard*), informal, longgar (*loose*), tidak terstruktur, spontan, reaktif, dibangun di atas dan sesuai dengan norma-norma industri (Gilmore, et al., 2001). Kultur manajemen pada UKM lebih bersifat inovatif dan *entrepreneurial* serta pemilik/manajer UKM cenderung lebih proaktif dan oportunistik secara alami. Sejumlah peneliti setuju bahwa praktek pemasaran UKM dan pengambilan keputusan cenderung lebih kreatif, alternatif, mengandalkan insting,

informal, tidak terstruktur, tidak terencana dan kacau (Resnick, et al., 2011).

Pemasaran Kewirausahaan (Entrepreneurial Marketing)

Pemasaran (*marketing*) dan *entrepreneurship* telah dianggap secara tradisional sebagai dua bidang studi yang berbeda. Sebuah kesadaran akan pentingnya *entrepreneurship* dan inovasi untuk pemasaran, dan pemasaran untuk sukses berwirausaha, menyebabkan upaya untuk menggabungkan dua disiplin sebagai *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan). Dorongan utama pemasaran kewirausahaan adalah penekanan pada pemasaran untuk mengadaptasi bentuk yang sesuai untuk usaha kecil dan menengah (UKM), mengakui kemungkinan peran penting *entrepreneur* dalam setiap kegiatan pemasaran (Stokes, 2000).

Menurut Logman (2011) pemasaran kewirausahaan merupakan pemasaran dengan cara yang menyimpang dari teori pemasaran utama yakni dimulai dari visi wirausaha yang jelas, *entrepreneur* mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau bahkan membuat sesuatu yang baru, memprediksi masa depan adalah dengan menciptakannya dan sumber daya pemasaran yang terbatas dimanfaatkan dengan cara kreatif.

Hubungan antar Perngusaha (Interfirm Linkage)

Interfirm Linkage merupakan hubungan antara pengrajin atau antara pengrajin dengan perusahaan besar. *Interfirm linkage* dapat dilakukan antar usaha kecil untuk memperkuat posisi tawar dalam mengakses pasar. Pola *interfirm linkage* antar usaha kecil mendatangkan beberapa keuntungan, diantaranya : a) meminimalisasi biaya transportasi dan transaksi dengan memperpendek jarak secara fisik, b) menghemat biaya produksi dengan pembelian bersama, c) meningkatkan fleksibilitas terhadap fluktuasi pasar, d) inovasi atau perbaikan produk atau prosesing melalui pembentukan suatu *competitive milieu* (lingkungan kompetitif) dan pertukaran informasi (Wahyudi, 2011).

Selanjutnya menurut Wahyudi (2011) *Interfirm linkage* sangat potensial dilakukan untuk penguatan akses pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan startegi penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara. Wawancara dilakukan terhadap tiga nara sumber yaitu Bapak Kadmiya, seorang pengrajin gerabah yang merupakan generasi ketigabelas dari leluhurnya sebagai pengrajin gerabah, Bapak Ratija selaku Kepala Desa (Kuwu) Sitiwinangun, dan Bapak Adrianus Kristianto seorang desainer profesional yang terlibat dalam pemberdayaan pengrajin gerabah di desa Sitiwinangun. Data dianalisis dengan analisis eksploratif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dari Juli 2017 sampai dengan Juni 2018.

PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap tiga nara sumber untuk menjawab tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Bapak Kadmiya

Wawancara dengan Pengrajin Gerabah: Bapak Kadmiya (50 tahun) sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor penunjang dan penghambat kerajinan gerabah Desa Sitiwinangun

Faktor-faktor yang menunjang kerajinan gerabah desa Sitiwinangun, diantaranya kerajinan ini merupakan kerajinan yang turun temurun, sehingga tetap dijaga. Ada banyak nilai moral dalam gerabah seperti semangat pekerja keras, kerja sama timbal balik, ketelitian, ketekunan, kesabaran, dan melestarikan lingkungan, sehingga gerabah adalah warisan leluhur yang harus terus dirawat. Kami tidak menggunakan sumber daya alam secara semauanya tetapi hanya memanfaatkan tanah petak secukupnya untuk kelangsungan hidup. Hal ini diajarkan, dipraktekkan, dan dijalankan ke generasi berikutnya sebagai pola perilaku sehari-hari. Faktor penunjang lainnya gerabah Sitiwinangun memiliki motif dan model yang berbeda dari daerah lain. Selain itu gerabah Sitiwinangun tidak mudah pecah meski terkena hujan dan teriknya matahari.

Beberapa hambatan diantaranya adalah banyaknya produk plastik yang menggeser keberadaan gerabah desa Sitiwinangun. Selain itu, banyaknya generasi muda yang berkerja

ke luar desa untuk mencari pekerjaan lain, sehingga menyebabkan desa Sitiwinangun kehilangan sumber daya manusia. Namun dengan usaha setiap perajin dan instansi seperti Dekranas (dewan kerajinan nasional) dalam memperbaharui desain gerabah (seperti guci, yang sebenarnya banyak mengambil ragam hias asli Cirebon jaman dahulu kala), saat ini mulai membuah hasil, yaitu adanya generasi muda desa untuk kembali mengolah tanah yang sudah diwariskan leluhur untuk menciptakan gerabah yang berkualitas.

Selanjutnya Kadmiya menuturkan perihal bahan baku yang digunakan terbagi dua, yang pertama tanah liat yang digunakan untuk produk hiasan diambil dari daerah Jatiwangi, sementara tanah liat yang ada di desa Sitiwinangun sendiri untuk membuat produk memasak seperti paso, kual, gentong, dikarenakan sifat fisiknya yang lebih kuat, dengan lama pengeringan tanah liat selama dua minggu sampai satu bulan hingga dapat dibakar. Dengan sistem pembakaran terbuka (*open firing*) untuk tanah liat dari jatiwangi membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan waktu pembakaran tanah liat asal setempat. Dengan kata lain tanah liat setempat suhu matangnya lebih rendah, sehingga dari segi teknik produksi bisa lebih efisien dibandingkan tanah liat dari daerah lain.

Masalah lain selain produksi adalah pemasaran. Menurut Kadmiya pemasaran merupakan hal penting setelah para perajin dapat membuat gerabahnya. Pemasarannya pun masih terbatas.

2. *Bagaimana meningkatkan kinerja pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun*

Dengan adanya kendala yang kami hadapi, kami masih butuh pembinaan dari semua pihak, agar kami dapat mendesain produk sesuai keinginan pembeli dan dapat memperluas pemasaran. Diperlukan fasilitas yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli yang menurutnya harus berada di tempat dimana gerabah itu diproduksi. Dibutuhkan perencanaan yang baik dalam memasarkan, sebagai pelaku bisnis, dia juga melihat aspek lain yang mungkin dapat mendorong orang mengunjungi desanya, yaitu pariwisata desa, yang menurutnya gagasan

yang tepat dalam rangka mendatangkan pengunjung ke desanya sehingga dapat meningkatkan penjualan gerabah yang dihasilkan. Fasilitas untuk memajang dan menjual hasil produksi desa tersebut adalah sebuah galeri.

Kunjungan para wisatawan dapat menunjang peningkatan pendapatan para perajin. Para pengunjung dapat melihat cara pembuatan gerabah tersebut bahkan dapat mencoba sendiri membuat gerabah. Beberapa sekolah mulai mengadakan kunjungan beberapa bulan belakangan ini. Paket wisata yang terdiri dari kegiatan melihat-lihat alam sekitar desa yang masih asri, para pengunjung juga dapat mencoba sendiri membuat gerabah ditambah memperkenalkan kuliner asli Cirebon seperti empal gentong.

2. **Bapak Ratija Brata Menggala**

Wawancara dengan Kuwu/Kepala Desa: Bapak Ratija Brata Menggala (55 tahun) sebagai berikut.

1. *Apa saja faktor-faktor penunjang dan penghambat kerajinan gerabah Desa Sitiwinangun*

Faktor-faktor yang menunjang kerajinan gerabah desa Sitiwinangun, adalah adanya kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta, lembaga-lembaga donor dan lembaga pendidikan tinggi dalam salah satunya pengembangan bidang desain yang lebih inovatif dan berdaya saing. Terbukti di awal 2009 dilakukan kerjasama dengan bentuk pelatihan oleh Dekranasda sebagai lembaga donor yang memberikan pengarah dan pelatihan bagi setiap perajin dan pelaku bisnis kerajinan desa Sitiwinangun, dimana mereka ikut berperan aktif sehingga produk yang dihasilkan diikutsertakan pada pameran pertama yang diadakan oleh Bentara Budaya Jakarta. Hal tersebut cukup memberi motivasi kuat bagi para perajin untuk terus mengembangkan desain pada produk-produknya.



Gambar 1
Aktifitas pelatihan awal tahun 2009
Sumber : Bapak Kadmiya (2018)



Gambar 2
Pameran di Bentara Budaya Jakarta
(Kadmiya)
Sumber : Bapak Kadmiya (2018)

Setelah tahun 2009, banyak pelatihan-pelatihan yang dilakukan di desa Sitiwinangun sebagai upaya mempertahankan kemajuan yang sudah dicapai bahkan diharapkan menjadi lokomotif bagi para perajin dan pelaku bisnis gerabah di desa Sitiwinangun. Sampai akhirnya di tahun 2016 sudah dilakukan MoU (Nota Kesepahaman) antara Bapak Ratija selaku Kepala Desa Sitiwinangun dan Forum Bisnis Cirebon (FBC) yang di wakikan oleh Pangeran Raja Adipati Sultan Arif Natadiningrat SE (Sultan XIV keraton Kasepuhan Cirebon), bahwa desa kami dijadikan desa wisata. Desa

Sitiwinangun akan dijadikan sebagai wisata belajar berbais gerabah, wisata budaya, dan wisata sejarah. Sebagai wisata belajar diharapkan nantinya para pengunjung yang datang dapat belajar langsung bagaimana membuat gerabah dari mulai bahan baku sampai menjadi barang jadi. Selain itu juga pengunjung dapat belajar mengenai budaya dan sejarah para leluhur kita yang memiliki budaya yang luhur dalam menjaga alam.

Menurut beberapa pengrajin, konsumen yang membeli peralatan dapur mengatakan bahwa mereka membelinya karena alasan kesehatan. Kandungan zat kimia pada benda yang terbuat dari aluminium, plastik, dan teflon dapat menimbulkan masalah kesehatan, sementara barang yang terbuat dari gerabah tidak memberikan efek buruk terhadap kesehatan bahkan menghilangkan bakteri yang ada pada makanan tersebut (sebagai filter bakteri seperti *Echerichia coli* dan patogen virus). Air yang disimpan dalam gerabah dapat digunakan sebagai terapi untuk pasien diare (sebagai filter dapat menghilangkan *E.coli* hingga 100%). Oleh karena itu, filter tembikar dapat menurunkan kekeruhan air hingga 80,78%.

Menurut Pak Kuwu, penemuan ide kemasan dari gerabah sudah sangat populer di masyarakat desa seperti kemasan penyimpanan tape antara lain tape Bakung dan tape asal daerah Kuningan. Dimana tape asal daerah Kuningan yang terbuat dari ketan yang direbus dan diberi aron atau ragi sementara tape Bakung terjadi secara alamiah tanpa melalui proses perebusan hanya menggunakan daun pisang. Menurutnya gerabah sebagai tempat terjadinya proses secara alami dibandingkan wadah yang terbuat dari bahan lain merupakan nilai tambah dari benda gerabah itu sendiri.

Sedangkan faktor penghambat kerajinan gerabah desa Sitiwinangun, diantaranya dalam hal terbatasnya bahan baku karena lahan makin berkurang disebabkan banyaknya lahan dijadikan pemukiman, selain itu dalam hal desain masih terpaku pada tradisi yaitu gerabah hanya untuk keperluan rumah tangga, sehingga kurang inovasi. Disamping itu masih terbatasnya pemasaran produk.

Menurut pak Kuwu dibutuhkan promosi terhadap komoditi, dan menangkap peluang yang ada. Hal ini yang selalu diingatkan oleh

Sultan Sepuh XIV Pangeran Raja Adipati Arief Natadiningrat di keraton Kasepuhan Cirebon, maka dibuatlah kerjasama dengan pihak swasta (Forum Bisnis Cirebon) dalam membuat infrastruktur dan program. Infrastruktur seperti dalam program sapta pesona wisata menanggulangi masalah sampah mendapat bantuan tungku pembakaran sampah, wisata *track* jalan yang akan digunakan sebagai area akses menuju ke fasilitas yang ada seperti pendopo tempat kegiatan masyarakat desa, galeri dan studio tempat pembuatan gerabah. Disamping itu dibuat program yang mendukung, seperti: program wisata religi, wisata budaya dan wisata belajar. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Semakin seringnya dilakukan kunjungan ke desa Sitiwinangun maka semakin dikenal produk gerabah Sitiwinangun sebagai karya dari sebuah pemikiran kreatif para pembuatnya dalam hal ini pengrajin dan pelaku bisnis di desa Sitiwinangun. Wisata religi Sitiwinangun sebagai bagian wilayah dari penyebaran agama Islam yang dilakukan oleh sunan Gunung Jati (Tokoh muslim yang menyebarkan Islam di Jawa). Wisatawan wisata ini adalah kaum muslim yang ingin menikmati pengalaman spiritual dari sebuah kunjungan ke Masjid Keramat Kebagusan dan Makam. Wisata Budaya memberikan pengalaman wisatawannya untuk mendapatkan pengetahuan atau ikut terlibat langsung dari kegiatan-kegiatan budaya yang ada seperti festival Keraton yang juga diadakan di desa Sitiwinangun sebagai desa bersejarah, salah satu kawasan cagar budaya di kota Cirebon Jawa Barat. Wisata belajar diharapkan para wisatawan dapat melihat dan mencoba langsung proses pembuatan gerabah sendiri (didampingi instruktur).

2. *Bagaimana meningkatkan kinerja pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun*

Kami masih butuh pembinaan dari semua pihak, baik dari pemerintah maupun para ahli untuk membantu memberikan pembinaan, pelatihan dan lain-lain agar kerajinan gerabah desa Sitiwinangun dapat kembali berjaya seperti dahulu. Kami ingin warga kami kembali menekuni kerajinan gerabah dan

menjadikan sumber pendapatan utama mereka.

3. **Bapak Adrianus Kristianto**

Wawancara dengan Desainer Produk Bapak Adrianus Kristianto (49 tahun) sebagai berikut.

1. *Apa saja faktor-faktor penunjang dan penghambat kerajinan gerabah Desa Sitiwinangun*

Faktor-faktor yang menunjang kerajinan gerabah desa Sitiwinangun, bahwa desa Sitiwinangun memiliki sejarah yang menarik untuk menjadi tujuan wisata, disamping itu bahan bakunya memiliki keunggulan dibanding tempat lain, yaitu pasir silika yang tinggi sehingga gerabah tidak mudah pecah. Adapun faktor penghambat penyebab kurang berhasilnya gerabah desa Sitiwinangun adalah dari segi desain yang masih monoton, yaitu hanya alat-alat masak sehingga kurang dapat bersaing dengan produk baru dari gerabah daerah lain. Secara umum produk desa Sitiwinangun kurang memperhatikan kebutuhan konsumen yang lain seperti *home decor*, elemen estetis interior dan lain sebagainya. Oleh karena itu sulit sekali bersaing dan semakin kurang diminati konsumen. Selain itu, material bahan baku masih terfokus pada tanah liat saja, tidak dilakukan *mix* dengan bahan lain.

2. *Bagaimana meningkatkan kinerja pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun*

Butuh inovasi lebih pada setiap desain yang dihasilkan seperti dikembangkannya sebuah produk arsitektural, *home decor*, elemen estetis. Adapun teknik produksi harus ada inovasi seperti teknik pembakaran yang selama ini yang masih menggunakan cara terbuka (*open firing*) dapat dikembangkan dengan adanya pembakaran dengan menggunakan tungku agar suhu yang dihasilkan dapat lebih tinggi (800 C-1200 C) mencapai produk keramik dengan permukaan glasir yang berkualitas.



Gambar 3
Tumpukan gerabah sebelum pembakaran
Sumber: Penulis (2018)



Gambar 4
Teknik Pembakaran Open Firing
Sumber: Penulis (2018)

Usulan lain menurut Bapak Adrianus Kristianto adalah mencoba bersinergi dengan dunia *tourisme* atau pariwisata, khususnya dengan tujuan menjadikan kota Cirebon sebagai tujuan/destinasi wisata saat ini. Ikut memperkuat keunggulan kota Cirebon sehingga secara ekonomi ikut mengambil bagian dari wisata lain yang sudah ada seperti wisata sejarah, kuliner dan *fashion*.

Berdasarkan usulan para nara sumber untuk meningkatkan kinerja pengrajin gerabah desa Sitiwinangun, berdasarkan teori, hasil penelitian Becherer, Haynes & Helms (2008) dan Maritz & Plessis (2011), para pengrajin gerabah desa Sitiwinangun perlu melakukan strategi *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan). Menurut Maritz & Plessis (2011) pemasaran kewirausahaan adalah identifikasi secara proaktif dan mengeksplorasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan para pemangku

kepentingan yang tepat melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, *leveraging* sumber daya dan penciptaan nilai. Menurut Maritz & Plessis (2011) pemasaran kewirausahaan dapat bermain di bisnis pemulihan selama dan setelah resesi. Dari uraian di atas, bahwa saat ini adalah masa krisis bagi pengrajin gerabah desa Sitiwinangun setelah mengalami masa keemasan di era tahun 70-an.

Menurut Becherer, Haynes & Helms (2008) pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan yang agresif dan non-tradisional, memberikan pengusaha untuk berhasil memasarkan bisnis mereka dengan sumber daya terbatas. Ini adalah pendekatan pemasaran proaktif dan lebih efektif setelah pengusaha memperoleh pengalaman berwirausaha. Penelitian mereka menunjukkan pengusaha dengan lebih banyak pengalaman berwirausaha menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada peluang, lebih proaktif, dan lebih sering menggunakan strategi *leveraging* (pengungkit).

Selain itu, para pengrajin gerabah desa Sitiwinangun perlu melakukan *interfirm Linkage*. *Interfirm Linkage* merupakan hubungan antara pengrajin atau antara pengrajin dengan perusahaan besar. *Interfirm linkage* dapat dilakukan antar usaha kecil untuk memperkuat posisi tawar dalam mengakses pasar. Pola *interfirm linkage* antar usaha kecil mendatangkan beberapa keuntungan, diantaranya : a) meminimalisasi biaya transportasi dan transaksi dengan memperpendek jarak secara fisik, b) menghemat biaya produksi dengan pembelian bersama, c) meningkatkan fleksibilitas terhadap fluktuasi pasar, d) inovasi atau perbaikan produk atau prosesing melalui pembentukan suatu *competitive milieu* (lingkungan kompetitif) dan pertukaran informasi (Wahyudi, 2011).

Menurut Wahyudi (2011) *Interfirm linkage* sangat potensial dilakukan untuk penguatan akses pasar. Upaya kerjasama antar usaha kecil harus dilandasi semangat membangun kekuatan dan kebersamaan sehingga dalam implementasinya tidak mudah dikacaukan dengan kehadiran pedagang besar yang menjanjikan kemudahan dan harga yang tinggi. Harus disadari bahwa kerjasama ini

dilandasi tidak hanya kepentingan jangka pendek, namun secara jangka panjang akan dapat meningkatkan *bargaining position* terhadap perusahaan besar yang potensial menjadi mitra.

PENUTUP

Berdasarkan hasil wawancara terdapat faktor-faktor penunjang kerajinan gerabah desa Sitiwinangun, diantaranya memiliki nilai edukasi, budaya dan sejarah, memiliki motif dan model yang berbeda dari daerah lain. Selain itu gerabah Sitiwinangun tidak mudah pecah karena memiliki kandungan material pasir silika yang tinggi. Faktor-faktor penghambat kerajinan gerabah desa Sitiwinangun, diantaranya kurangnya bahan baku karena keterbatasan lahan, desain monoton dan kurang pemasaran.

Selanjutnya upaya untuk meningkatkan kinerja pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun berdasarkan wawancara dan teori dapat dilakukan dengan penerapan pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) dan hubungan antar pengusaha (*Interfirm Linkage*).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, berdasarkan penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) dan hubungan antar pengusaha (*interfirm linkage*) terhadap kinerja usaha kecil pengrajin gerabah desa Sitiwinangun.

REFERENSI

- Becherer, R. C., Haynes, P. J., and Helms, M. M. (2008), An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing In SMES: The Influence of The Owner/Operator, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20, 44-64.
- Gill, A., & Biger, N. (2012). Barriers to Small Business Growth in Canada. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No. 4, pp. 656-668.
- Gilmore, A., Carson, D., and Grant, K. 2001. SME Marketing in Practice. *Marketing*

- Intelligence & Planning*, 19/1. Pp. 6 – 11.
- Kurnia, M. D. (2017). Desa Gerabah Sitiwinangun: Pernah tersohor sampai ke Eropa. Diperoleh 12 Januari 2018 dari <https://www.pressreader.com>.
- Logman, Marc. 2011. *Entrepreneurial Marketing: A Guide for Startups and Companies with Growth ambitions*. Antwerpen : Garant.
- Maritz, A., & du Plessis, A. J. (2011). Entrepreneurial marketing perspectives during business recovery in a recession: a practice based approach. *GSTF Business Review (GBR)*, 1(1), 249.
- Mauritz. (2017). Gerabah Desa Sitiwinangun terancam punah. Diperoleh 23 Februari 2018 dari <https://merahputih.com>.
- Putri, D. P. (2018). Potential threats on pottery as local wisdom in Sitiwinangun Cirebon district. *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1013, No. 1, p. 012166). IOP Publishing.
- Reijonen, H. (2010). Do All SMEs Practise Same Kind of Marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17 No. 2, pp. 279-293.
- Resnick, Sheilagh., Cheng, Ranis., Brindley, Clare and Foster, Carley. 2011. Aligning Teaching and Practice: A Study of SME Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 1, pp. 37-46.
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 3, Number 1, pp. 47 – 54.
- Sugono, D. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Wahyudi, E. (2011). Interfirm Linkage And Transfer Innovation Model on SME'S with High Competitive Advantage (Empirical Study on Tulungagung's

Small Business). *The 1st International Conference on Business and Communication*. Fakultas Administrasi Bisnis & Ilmu Komunikasi Unika Atmajaya Jakarta.

BIODATA PENULIS

Riana Enny Widayanti, dosen pada departemen Manajemen, *Binus Business School Undergraduate Program*, Universitas Bina Nusantara Jakarta, Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 Manajemen. Minat penelitian utamanya adalah *marketing, strategic management* dan *entrepreneurship*.

Sambudi Hamali, dosen pada departemen Manajemen, *Binus Business School Undergraduate Program*, Universitas Bina Nusantara Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 bidang Teknik Sipil serta S2 dan S3 bidang Manajemen. Minat penelitian utamanya adalah *marketing, operation research* dan *entrepreneurship*.

Salman Maulana, dosen pada Desain Industri, Universitas Paramadina Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 Desain Produk. Minat penelitian utamanya adalah desain produk dan *entrepreneurship*