

STRUKTUR TATA KELOLA EKONOMI LOKAL DALAM SEKTOR KERAJINAN GERABAH

“Local Economic Governance Structure in Pottery Industry: A Case Study of Global Value Chain Analysis in West Nusa Tenggara”

Iskandar Sukmana, Purnami Safitri

Universitas Mataram, Universitas Islam Negeri Mataram

iskandar@unram.ac.id

purnamisafitri@uinmataram.ac.id

Abstract

The declining export value of pottery in West Nusa Tenggara Province became a trend since 2006–2007. There are at least two basic reasons of this significant decreasing, first the lessening numbers of export caused by global economic crisis, second the lack of competitiveness of the sector. The article questions about the structure of governance of the industry. Focusing on the issue will bring explanation what caused the industry has a quite low competitiveness in global market. The research itself is a qualitative research with global value chain approach. The study shows that there are two types of governance structure in the industry. The buyer-driven type of governance is built between local producer and global buyer in international trade context, while a more equal structure established in local market between local producer dan local buyer, or called as producer-driven with arms-length character. Meanwhile, the lack of competitiveness is also caused by the upgrading capacity, which tends to be a more static upgrading. The lack of upgrading capacity happened due to rents drain, where the rents that once existed in the community are getting dim due to the role of the government in building synergy and rents is considered small.

Keywords: *governance structure, local economic, upgrading capacity.*



A. Pendahuluan

Menurut data Disperindag NTB, gerabah merupakan komoditi utama ekspor NTB. Komoditi ekspor NTB terhitung terdiri dari 33 jenis komoditi, namun ada empat komoditi yang mendominasi perolehan devisa, yakni konsentrat tembaga, mutiara bulat, jagung dan komoditi industri. Sedangkan produk industri berupa produk-produk kerajinan terdiri dari sekitar 25 komoditi. Tiga komoditi kerajinan yang dominan adalah kerajinan buah kering, kerajinan batu dan kerajinan gerabah.

Meski tercatat memiliki potensi ekonomi yang baik dan mampu menembus pasar di hampir 30 negara tetapi menurut catatan BPS *share* atau pangsa pasar gerabah tidaklah cukup baik, yakni hanya mencapai sekitar 0, 03 persen dari total 0, 11 persen pangsa pasar di sektor kerajinan. Ini berarti, tingkat produktifitas gerabah Lombok sangat rendah. Ditambah lagi adanya tren pasar yang dapat dikatakan negative (defisit). Pada era tahun 1990-an hingga tahun 2005, kerajinan gerabah tercatat sebagai komoditi ekspor dengan nilai tertinggi, namun tahun sejak 2006-2007 sektor ini pun mengalami penurunan baik dalam jumlah maupun nilai ekspor, sebagaimana juga yang dialami komoditi kerajinan lainnya.

Namun, tahun 2008 komoditi gerabah sedikit mengalami kenaikan, meskipun tingkat kenaikannya tidak mampu menyamai realisasi ekspor di tahun 2005. Disperindag NTB menyatakan bahwa produksi gerabah secara signifikan mengalami penurunan, meskipun penurunan produksi ini juga dialami produk-produk kerajinan lainnya. Namun sayangnya, tren penurunan nilai ekspor gerabah terus berlanjut. Misalnya saja pada tahun 2012, Dinas Perindustrian



dan Perdagangan Nusa Tenggara Barat mencatat bahwa nilai ekspor gerabah mencapai 83.704 dolar AS, pada 2013 turun menjadi 51.345 dolar AS. Penurunan nilai ekspor berlanjut lagi pada 2014 menjadi 37.787 dolar AS.¹

Penurunan nilai ekspor gerabah patut menjadi perhatian. *Pertama* sebagai komoditas ekspor, menghadapi kompetisi global merupakan tantangan utama. Ini artinya, memenangkan kompetisi tersebut membutuhkan kapasitas (*competitiveness*) yang memadai untuk menghadapi kompetisi global. Menghadapi kompetisi global tidak saja menghadapi kompetitor dalam komoditas yang sama, namun kapasitas daya saing (*competitiveness*) juga berarti memiliki kapasitas untuk merespon *barrier to entry* dan hal-hal yang berkaitan dengan persyaratan rejim perdagangan global. *Kedua*, perlu disadari bahwa integrasi ke pasar global tidak selalu menguntungkan karena sistem kompetisi pasar global yang lebih kompleks. Membutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan posisi aktor dalam suatu rantai nilai perdagangan global.

Dari pemaparan diatas sesungguhnya menimbulkan pertimbangan yang kritis terhadap keberlanjutan industri gerabah dan strategi ekspor. Jika tidak didukung oleh kapasitas kompetisi yang baik, maka tentunya pemerintah harus berfikir ulang untuk menjadikan gerabah sebagai komoditas ekspor. Namun menghentikan ekspor gerabah juga melahirkan banyak resiko apalagi jika pemerintah tidak menyiapkan pasar sebagai pengganti penyerapan produksi gerabah. Jadi, menghentikan ekspor bukanlah strategi yang menjadi pilihan. Pertanyaan utama mengenai persoalan ini sesungguhnya berkaitan dengan strategi apa yang mesti

¹ Disperindag Provinsi NTB dan Badan Pusat Statistik NTB dan <http://www.antarantb.com/berita/27512/nilai-ekspor-kerajinan-gerabah-ntb-terus-menurun> (diunduh pada tanggal 12 januari 2017)



dirancang agar industri ekspor gerabah memiliki keberlanjutan baik dari segi industri maupun tingkat kesejahteraan maksimal. Mempersoalkan keberlanjutan atau *sustanaibility* dan *spillover* yang relatif setara antara semua aktor sesungguhnya mempersoalkan mengenai rantai nilai suatu komoditas itu sendiri.

Persoalan rantai nilai global tidak saja berkaitan dengan persoalan menentukan strategi *upgrading* atau kapasitas produksi maupun pasar suatu pelaku pasar atau industri namun juga menohok persoalan distribusi keuntungan dan struktur relasi kekuasaan atau struktur tata kelola yang menghambat distribusi keuntungan yang relatif setara di antara semua aktor. Struktur kekuasaan antara para aktor ini menjadi *entry point* menentukan strategi *upgrading*, sebagai pertimbangan kebijakan yang berkaitan dengan industri ini. Oleh karena itu, penelitian ini tulisan ini memfokuskan pada persoalan struktur tata kelola industri kerajinan gerabah di desa Banyumulek Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat; Strategi *upgrading* yang paling tepat agar sektor kerajinan gerabah Banyumulek dapat kompetitif di pasar global serta bagaimana seharusnya peran pemerintah dalam strategi *upgrading* maupun dalam mensinergikan aktor-aktor industri gerabah Banyumulek untuk penguatan ekonomi lokal.

B. Landasan Teoritik

Penelitian ini menggunakan analisis GVC atau *Global Value Chain*. Perspektif GVC bermula dari keyakinan bahwa globalisasi tidaklah bersifat apolitis atau netral. Posisi dominan dalam suatu pasar global sesungguhnya berkaitan dengan hirarki kekuasaan yang berjaln kelindan antara para aktor globalisasi itu. . Relasi kekuasaan yang asimetris ini dapat disebabkan beberapa hal seperti hirarki kapasitas,



perbedaan kemampuan menjalin jejaring atau seperti yang telah disebutkan, perbedaan kapasitas modal. Relasi yang asimetris pun menyebabkan kelompok yang lebih lemah berada pada posisi tergantung atau *dependent* terhadap aktor yang lain..

Dalam GVC, ada dua konsep kunci yang menjadi inti dari GVC sebagai suatu alat analisa yakni *governance* dan *upgrading*. Kedua hal ini sesungguhnya berkaitan satu sama lain. *Governance* secara umum dipahami sebagai model posisi pelaku atau firma dalam suatu rantai nilai (*value chain*), dan tipe *governance* dapat berubah tergantung pada strategi *upgrading* yang dijalankan. Fokus *governance* adalah relasi asimetri kekuasaan antar pelaku atau firma dalam suatu rantai nilai. Secara sederhana, *governance* ini digambarkan melalui hubungan antar firma atau inter-firma di mana salah satu pelaku merupakan penentu atau pengontrol dari rantai nilai tersebut dalam suatu proses produksi. Proses produksi ini ditentukan oleh setidaknya empat parameter, dan parameter-parameter tersebut ditentukan oleh salah satu aktor yang berada pada posisi pemenang dalam suatu rantai:²

1. Apa yang harus diproduksi.
2. Bagaimana memproduksi, termasuk didalamnya elemen-elemen mengenai penentuan penggunaan suatu teknologi, sistem kualitas, serta penerapan standardisasi seperti standar ketenagakerjaan dan standar lingkungan.
3. Kapan suatu barang mesti di produksi
4. Dan berapa jumlahnya.

² John Humphrey & Hubert Schmitz, 2001. "Governance in Global Value Chain" dalam IDS Bulletin Volume 32 No.3, Gary Gereffi & Raphael Kaplinsky (eds), 2001. *Spreading The Gains From Globalisation*; Institute of Developments Studies. www.ids.ac.uk



Menurut Humphrey dan Schmitz, selain empat parameter diatas ada satu parameter yang seringkali secara langsung menjadi variabel dalam suatu rantai nilai, yakni harga. Penentuan harga ini tidak serta merta dilakukan, tetapi juga dilakukan secara tidak langsung misalnya melalui penentuan kualitas dan desain kepada supplier oleh *buyer* atau pembeli agar target harga tercapai.

Menurut Gereffi, ada dua jenis atau tipe *governance* dilihat dari siapa penentu parameter diatas. Ada dua tipe *governance* (Gereffi 1994)³, yakni *producer-driven* dan *buyer-driven*. Pada tipe pertama, seperangkat parameter ditentukan oleh firma atau produsen itu sendiri. Struktur *governance* ini dapat terjadi ketika firma dianggap independen, mampu memenuhi *critical success factors* (kualitas, harga, desain, dan tuntutan standarisasi) karena kepemilikan sumber teknologi, pengetahuan dan strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan pada rantai *buyer-driven*, produsen atau supplier dianggap tidak memiliki kemampuan seperti pada firma di *producer-driven*, dimana penentu aturan atau parameter produksi adalah pembeli atau *buyer*, yang biasanya merupakan firma *retailer* dan *brand-name firms*. Parameter ini menurut Humphrey & Schmitz, dapat memiliki spesifikasi yang bervariasi misalnya ada *buyer* yang menekankan hanya pada aspek marketing dan desain sehingga supplier membuat produk sesuai desain yang diinginkan oleh pembeli atau hanya menentukan parameter proses produksi seperti pemenuhan standarisasi, sistem kualitas atau bahkan pada saat yang bersamaan menentukan keduanya.

- ***Upgrading dan Sinergi Kebijakan***

Upgrading yang merupakan konsep inti yang kedua dalam GVC, secara sederhana dipahami sebagai suatu strategi

³ Dalam Ibid.



yang meliputi usaha memproduksi produk yang lebih baik, proses penambahan nilai pada produk (*value added product*), upaya memproduksi secara lebih efisien, atau bahkan beralih pada aktivitas produksi yang berbasis pada keterampilan dan keahlian yang lebih baik (*more skilled activities*),⁴ atau secara lebih sederhana *upgrading* diartikan sebagai kemampuan suatu pelaku atau dalam konteks ini, industri lokal;UKM untuk melaksanakan inovasi dengan tujuan peningkatan dan penguatan daya saing di pasar global. Syarat suatu *upgrading* agar berhasil antara lain; melakukan perubahan dan perbaikan dalam proses produksi, kemampuan merespon inovasi pihak lain, dan proses *upgrading* harus dilakukan secara terus-menerus, dalam artian tidak saja menjadi suatu rencana jangka pendek, melainkan suatu proses yang harus dilalui oleh firma atau industri lokal yang bersangkutan. Ada dua tipe *upgrading*, yakni:

- *Upgrading* yang bersifat statis: memberikan sesuatu kepada produk agar tetap unik, sulit ditiru dan dapat bertahan lama, misalnya penambahan 124variable-ornamen khas pada produk, menciptakan produk unik dan sulit ditiru serta memberikan hal-hal yang dapat diperhitungkan sebagai nilai tambah di mata konsumen, misalnya pelayanan tepat waktu, pengiriman yang mudah, dsb.
- *Upgrading* yang bersifat dinamis berkaitan dengan cara agar perusahaan lokal memiliki kemampuan untuk memperbaiki daya saingnya secara dinamis dan terus-menerus. *Upgrading* dinamis terbagi atas empat tipe, yakni:

⁴ Hubert Schmitz, "Globalized Localities: Introduction" dalam Hubert Schmitz (ed), 2004. *Local Enterprise in Global Economy: Issues of Governance and Upgrading*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA. Edward Elgar Publishing, Inc. p.1-19.



1. *Process Upgrading*: meningkatkan efisiensi proses internal di dalam perusahaan sehingga menjadi lebih baik dari para pesaingnya.
2. *Product Upgrading*: memperkenalkan produk baru atau memodifikasi produk lama lebih cepat dari pesaingnya.
3. *Functional Upgrading*: meningkatkan nilai barang dengan mengubah aktivitas dalam satu perusahaan atau dengan mengubah posisinya di dalam rantai GVC.
4. *Chain Upgrading*: berpindah pada rantai GVC baru, misalnya dari semula memproduksi transistor ke rantai produksi radio, menjadi TV, menjadi monitor 125variable dan akhirnya menjadi produsen laptop.

Selain itu, strategi upgrading sangat berkaitan dengan sinergi antara pemerintah (pusat dan daerah), sektor swasta dan masyarakat. Selain itu, ketersediann rente juga sangat menentukan peluang bagi strategi upgrading yang dijalankan oleh suatu firma. Rente ini bisa berasal dari internal perusahaan maupun berasal dari eksternal firma itu sendiri. Rente-rente yang dimaksudkan, misalnya antara lain, teknologi, SDM, organisasional, serta rente pemasaran (kemampuan memasarkan). Sedangkan rente yang berasal dari luar perusahaan, yang misalnya disediakan oleh pemerintah, antara lain infrastruktur, finansial, serta rente kebijakan yang dapat berupa pemerintah atau birokrasi yang efisien serta berbagi kebijakan yang *supportive* terhadap perkembangan daya saing perusahaan lokal.

C. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan lokasi penelitian di Desa Banyumulek sebagai sentra kerajinan



gerabah terbesar di Pulau Lombok. Dalam desain penelitian awal, penelitian melakukan pra-riset dengan melakukan tinjauan pustaka mengenai industri kerajinan gerabah di Indonesia secara umum, dan kerajinan gerabah NTB secara khusus. Dalam proses pra-riset tersebut, peneliti juga meneliti beberapa dokumen mengenai industri kerajinan gerabah di wilayah lain, yakni Kasongan Yogyakarta sebagai pemahaman awal terhadap industri gerabah secara umum dan sebagai pembuka cakrawala berfikir mengenai struktur industri dan kebijakan pemerintah di dalamnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, pengumpulan data lapangan melalui *in-depth interview*, serta menggunakan dokumentasi, literature, dan buku sebagai salah satu sumber data dalam penelitian. Sedangkan teknik analisa data menggunakan Miles dan Huberman (Salim, 2006), proses analisa data melibatkan komponen-komponen analisa yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D. Pembahasan

1. Gerabah Banyumulek

Gerabah menjadi bagian keseharian masyarakat Desa Banyumulek, yang juga didukung oleh melimpahnya bahan baku pembuatan gerabah disekitar desa. Bahan baku gerabah merupakan tanah liat yang dapat ditemukan di tepi sungai maupun daerah pegunungan. Letak geografis desa ini yang dialiri sungai besar (*kokoh Babak*) dan dibatasi areal perbukitan di bagian selatan menyediakan bahan baku tanah liat yang



melimpah. Tak heran, keseharian utama masyarakat Banyumulek adalah membuat gerabah karena keterampilan gerabah ini diwarisi secara turun temurun.

Pada awalnya, gerabah Banyumulek hanya memenuhi fungsi dasar atau bersifat fungsional yakni sebagai alat kebutuhan sehari-hari sehingga masyarakat hanya memproduksi gerabah-gerabah tradisional untuk keperluan dapur seperti periuk, tempayan air, tungku, anglo, alat penggoeongan (*sigon*), kendi maupun ceret. Namun sejak tahun 1985, masyarakat Banyumulek memproduksi gerabah modern, dalam artian ada kebaruan bentuk, desain dan fungsi yang berbeda dari fungsi konvensional. Pemerintah pada waktu itu bersama dengan lembaga swadaya dari Selandia Baru memberikan pelatihan kepada pengrajin-pengrajin di Desa Banyumulek. Berkat pelatihan itu, para pengrajin pun mulai memproduksi gerabah yang lebih bervariasi baik desain, bentuk dan warnanya. Produksi gerabah pun tidak semata ditujukan untuk kebutuhan pasar lokal atau sebagai alat kebutuhan sehari-hari, namun juga ditujukan untuk pasar luar negeri. Gerabah pun menjelma dari produk budaya yang fungsional menjadi produk budaya yang memenuhi unsur estetika dan berfungsi dekoratif atau dengan kata lain, gerabah telah menjadi produk bernilai seni tinggi.

Meski memiliki berbagai bentuk dan corak, namun jika diperhatikan motif dominan dalam gerabah Banyumulek adalah motif tanaman atau tumbuhan. Hal ini berbeda dengan Desa Penujak di Lombok Tengah, yang motif gerabahnya didominasi oleh gambar hewan seperti cicak dan katak. Selain itu, salah satu ciri khas gerabah Banyumulek adalah teknik pembuatan yang



dapat dikatakan masih tradisional. Proses pembuatan gerabah oleh pengrajin Banyumulek masih menggunakan alat tradisional dengan mengandalkan keterampilan tangan dalam membuat dan membentuk gerabah. Setelah gerabah dibentuk, kemudian dibakar dengan menggunakan teknik membakar terbuka, atau *tetunuk lendang*. Teknik pembakaran ini tidak menggunakan oven atau tungku pembakaran namun mengandalkan jerami, kayu dan sabut kelapa untuk membakar gerabah di areal terbuka. Meski dianggap menghasilkan gerabah dengan kualitas yang tidak cukup baik, namun teknik pembakaran terbuka memiliki keunggulan antara lain corak atau warna bakaran yang khas (coklat kehitaman-hitaman) dan juga teknik ini memungkinkan untuk mengeluarkan gerabah pada suhu 700-800 derajat celcius untuk ditambahkan dikeluarkan pada suhu 800°C untuk ditambahkan hiasan dan ukiran.

Keunggulan gerabah Banyumulek selanjutnya adalah selain memiliki corak yang khas, masyarakat Banyumulek masih menggunakan bahan pewarna alami untuk mewarnai gerabah mereka, seperti air asam dan tumbuhan-tumbuhan lain yang tumbuh subur di areal sekitar desa. Proses pembuatan yang tradisional dengan menggunakan bahan baku terbaik dan pewarna alam membuat gerabah Lombok mendapat sertifikat *Food Grade* atau sertifikat yang menyatakan bahwa suatu produk bebas racun dan aman digunakan. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu kekuatan produk gerabah Banyumulek.

Selain motif, gerabah Banyumulek juga memiliki *signature design* atau desain khas yakni *Ceret Maling* atau Kendi Maling yang desainnya unik. Berbeda dengan



kendi pada umumnya, pada Ceret Maling lubang yang berfungsi mengisi air tidak terletak diatas bagian kendi namun justru dibagian bawah kendi. Meski begitu, air tidak akan tumpah jika kendi dibalik dengan posisi berdiri.

2. Rantai Nilai dan Struktur Tata Kelola Perdagangan Gerabah

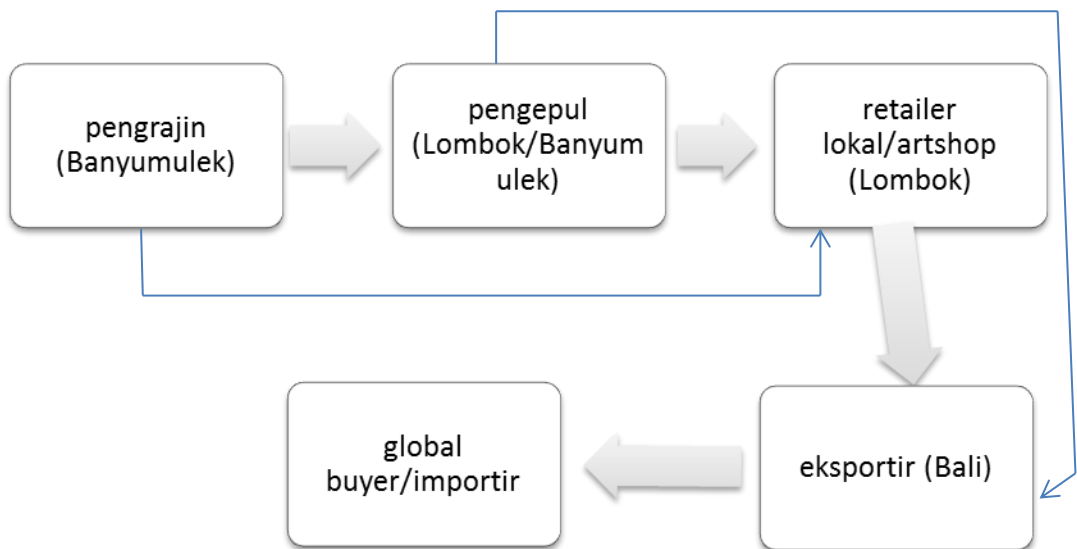
Pada era dekade 1990 hingga tahun 2000-an, gerabah menjadi primadona sebagai salah satu komoditas ekspor dengan nilai dan volume perdagangan luar negeri yang signifikan. Pada tahun 2006, terjadi penurunan yang sangat drastis dimana nilai perdagangan gerabah hanya mencapai sekitar 136 ribu dollar AS.⁵ Penurunan ini ditengarai diakibatkan oleh faktor eksternal maupun internal. Pasca peristiwa pengeboman Bali tahun 2002, pasar ekspor gerabah terus mengalami penurunan, meski sempat mengalami kenaikan pada tahun 2005 namun krisis global tahun 2006 dan 2008 kembali melemahkan sektor ini.

Pelemahan perdagangan gerabah akibat Bom Bali patutnya mempertimbangkan beberapa hal. *Pertama*, Bom Bali menunjukkan bahwa perdagangan gerabah Lombok sangat bergantung dari Bali. Sektor perdagangan gerabah terdiri dari beberapa aktor, yakni pengrajin, pengepul, pengecer atau retailer lokal, firma eksportir lokal dan *big buyer* atau pembeli besar global. Pengrajin membuat dan menghasilkan gerabah yang kemudian dibeli oleh pengepul desa, yang kemudian didistribusikan ke retailer lokal seperti *artshop*. Namun ada beberapa pengrajin yang memiliki *artshop* sendiri,

⁵Diolah dari data Disperindag Provinsi NTB dan Badan Pusat Statistik NTB



meski demikian mereka tetap mengambil atau membeli gerabah lain dari para pengrajin sekitar. Selain menjadi penjual lokal, *artshop* menjadi penghubung dengan firma eksportir atau bisa juga kelompok pengepul berhubungan langsung dengan eksportir, yang pada umumnya berasal dan berada di Bali. Pulau Bali merupakan pasar utama serta gerbang ekspor produk gerabah Lombok. Sangat jarang ditemui kasus pengrajin memiliki *channel* khusus dengan para eksportir ataupun dengan *big buyer*. Pertanyaan selanjutnya, siapakah yang paling diuntungkan dalam skema perdagangan gerabah ini?



Rantai perdagangan luar negeri gerabah yang *buyer-driven* sesungguhnya sangat beresiko bagi pengrajin karena dalam struktur tata kelola ini. Dari alur perdagangan diatas dapat dilihat bahwa aktor yang menerima *cash flow* paling rendah adalah kelompok pengrajin. Rendahnya *cashflow* ini juga diakibatkan karena relasi yang asimetris antara pengrajin, eksportir dan *buyer*. Kelompok pembeli global dan eksportir

menjadi *the leading actor* yang menentukan desain, corak, motif dan bentuk dari gerabah. Meski selama ini para pengrajin mengaku tidak mempermasalahakan situasi ini, namun dalam analisis GVC hal ini dapat menyebabkan dampak yang lebih luas. Posisi dependen pengrajin kepada eksportir dan *buyer*, membuat pengrajin tidak bisa menentukan harga sehingga *gain* yang didapatkan pun sangat minimal. *Kedua*, eksportir maupun *buyer* dapat saja memutuskan kontrak sewaktu-waktu dan keterbatasan akses pasar pengrajin yang terbatas dapat membuat mereka terpuruk ketika para pemesan memutuskan kontrak secara sepihak.

Hal ini pun terbukti seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, ketika Bom Bali tahun 2002 dan krisis global tahun 2008, pasar ekspor gerabah terpuruk dan tak mampu lagi berjaya sebagaimana sebelumnya.

3. Ceruk Pasar Baru, Tantangan Baru

Telah lama Lombok menjadi salah satu tujuan atau destinasi wisata, namun beberapa tahun terakhir, animo kunjungan wisata meningkat secara drastis dan masif. Lombok yang sebelumnya menjadi destinasi wisata sekunder atau komplementer Bali, kini menjadi destinasi wisata utama kawasan Indonesia Tengah dan Timur. Hal ini menyebabkan semakin kuatnya optimisme masyarakat terutama masyarakat Banyumulek terhadap pasar gerabah. Pariwisata Lombok yang kian berkembang dianggap dapat memberi ceruk (*niche*) pasar bagi gerabah Banyumulek yang terpuruk. Banyumulek pun bersolek dan bersiap menjadi Desa Wisata dimana kunjungan wisatawan ke desa akan juga meningkatkan penjualan gerabah



Namun dalam penelitian lapangan yang dilakukan, ketika peneliti memasuki Gerbang Desa Banyumulek, tidak nampak aktifitas pariwisata yang signifikan. Toko-toko suvenirs dan *artshop* terlihat sepi. Hal ini bisa saja dikarenakan ketika peneliti melakukan studi lapangan, belum memasuki masa *peak season* atau musim liburan atau wisatawan. Ketika peneliti menemui narasumber, dan menanyakan perihal sepiunya pengunjung dan wisatawan, pemilik *artshop* maupun pengrajin menyatakan itu hal yang biasa karena selama ini Banyumulek memang sepi mendapat kunjungan wisatawan.

Menurut narasumber, wisatawan biasanya berkunjung ke Desa Lelede yang lokasi dekat dengan Desa Banyumulek, terletak disebalah timur Desa Banyumulek. Para wisatawan umumnya lebih memilih berkunjung ke Desa Lelede untuk membeli produk gerabah, yang juga merupakan hasil produksi penduduk Desa Banyumulek. Secara historis, sebenarnya Desa Lelede tidak memiliki keterkaitan atau kelekatan dengan gerabah sebagaimana masyarakat Banyumulek. Hanya saja, Desa Lelede menjadi tujuan kunjungan wisatawan, meski bukan Desa Wisata karena beberapa hal. *Pertama*, kerjasama yang baik antara pengusaha wisata dan pengusaha atau pemilik *artshop* di Desa Lelede. Para pengusaha wisata, baik pemilik tour maupun *guide tour* kerap memasukkan Desa Lelede dalam paket wisata Lombok. Menurut penduduk Banyumulek, para *guide* dan pengusaha wisata memfavoritkan Desa Lelede karena besaran komisi yang diterima lebih tinggi dari pihak pengusaha di Desa Lelede daripada dari pihak penjual atau pengusaha gerabah di Desa Banyumulek. Selain itu, menurut para pengrajin dan pemilik *artshop* di Banyumulek, keengganan para *guide* untuk



memasukkan Banyumulek sebagai bagian dari paket tur diakui oleh para *guide* karena keterbatasan fasilitas di Desa Banyumulek, seperti jalan yang sempit dan ketiadaan lokasi parkir yang memadai.

Dalam suatu berita yang dimuat oleh situs berita lokal, keterpurukan desa Banyumulek sebagai Desa Wisata mendapat perhatian dari tujuh anggota *Australian Award Indonesia* (AAI). Wakil Ketua BPPD pada waktu itu, H. Ainuddin bahkan mengulas tema mengenai perspektif *Reducing Misunderstanding About Commission* yang menyoroti aspek komisi sebagai penghambat pengembangan Desa Wisata Banyumulek.⁶ Masih dari laman berita yang sama, salah seorang *guide* yang diwawancarai mengakui bahwa komisi bukanlah faktor utama kemandekan produksi gerabah dan kelesuan animo kunjungan ke Desa Banyumulek. Ada persoalan yang lebih kompleks dari sekadar komisi dan fasilitas, namun persoalannya lebih bersifat sosial, yakni aspek keamanan karena para wisatawan sering mengalami kecopetan, kedua, seringnya pungutan liar yang berupa menjamurnya kotak amal di sepanjang jalan Banyumulek, dan terakhir mengenai tinggi tarif masuk ke Desa Wisata Banyumulek.

Hal terakhir ini kemudian dikonfirmasi kepada para pengrajin dan pemilik *artshop* di Banyumulek dan membantah pengakuan *guide* tersebut. Menurut narasumber penelitian, ketimpangan harga gerabah antara Desa Lelede dan Banyumulek cukup tinggi, bahkan lebih dari dua kali lipat dibandingkan harga jual

⁶ “Gerabah Banyumulek disorot AAI”, dari portal berita <https://www.mataramnews.co.id/pesona-wisata/item/5414-gerabah-banyumulek-disorot-a-a-i>, tertanggal 23 desember 2015, diakses pada bulan maret 2018.



di Desa Banyumulek. Selain itu, narasumber menegaskan tidak ada biaya masuk desa Banyumulek, namun bagi wisatawan yang ingin belajar membuat gerabah dikenakan biaya sebesar sepuluh ribu rupiah. Jumlah yang tidak besar dibandingkan tariff yang ada di Desa Lelede.

Meski mengeluhkan ketimpangan Desa Lelede dan Banyumulek, para penjual gerabah Desa Banyumulek mensyukuri adanya Desa Lelede karena gerabah Desa Lelede berasal dari Banyumulek. Ini memberikan sedikit harapan bagi para pengrajin, meski keuntungan yang didapatkan tidaklah terlalu banyak.

Struktur *governance* antara pembeli Desa Lelede dengan pihak pengrajin di Desa Banyumulek dapat dikatakan relatif setara (*producer-driven*), dalam artian pihak penjual di Desa Lelede membeli gerabah dari pengrajin di Desa Banyumulek. Pihak penjual di Desa Lelede pun tidak menentukan desain, dimana desain diserahkan pada pengrajin. Pada umumnya pihak penjual di Desa Lelede menerima produk yang bersifat *market-ready* yang telah diproduksi oleh pengrajin di Banyumulek.

Mengenai ketimpangan harga gerabah antara Desa Lelede dan Banyumulek, pihak pengrajin menganggapnya wajar mengingat resiko besar barang tidak laku ditanggung oleh pihak penjual Desa Lelede, dalam artian produk yang tidak laku tidak dikembalikan kepada pihak pengrajin. Pihak pengrajin enggan menaikkan harga jual kepada pihak penjual di Desa Lelede karena menyadari ketimpangan resiko dan mempertimbangkan hubungan baik dengan pihak penjual di Desa Lelede. Meski mendapat untung yang relatif kecil, pihak pengrajin di Desa Banyumulek tetap



mensyukuri karena paling tidak ada keberlanjutan nasib industri gerabah Banyumulek.

4. Rente dan Kapasitas *Upgrading*

Keberadaan rente merupakan hal penting yang menentukan kapasitas upgrading suatu sektor industri. Secara sederhana, rente dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melindungi diri dari ancaman kompetisi dan mampu meningkatkan posisi maupun keuntungan dalam situasi yang kompetitif.⁷ Dalam suatu nilai, distribusi keuntungan (*returns*) berasal dari aktifitas produksi, desain, marketing dan koordinasi serta proses daur ulang. Siapun yang mampu menginsulasi kapasitas dalam setiap rantai dan melindungi kapasitas dan kemampuan dalam situasi yang kompetitif, akan terus dapat meraih untung dan meraih nilai terbaik.

Secara sederhana, rente berkaitan dengan kapasitas produksi, desain, marketing, dan lain sebagainya. Rente yang baik adalah rente yang tidak dimiliki oleh rival atau kompetitor atau bersifat langka. Misalnya saja dalam suatu perusahaan memiliki rente desain atau kapasitas desain yang unik dan khas. Jika rente ini tidak cukup diinsulasi atau bocor kepada kompetitor, maka kompetitor akan mudah meniru produk yang pada akhirnya menurunkan daya kompetitif industri sebelumnya.

Rente dapat bermacam-macam, misalnya saja rente pengetahuan yakni suatu pengetahuan yang khas, unik dan eksklusif dimiliki oleh suatu kelompok aktor, rente ekonomi, rente teknologi, rente finansial, rente

⁷ Lihat Raphael Kaplinsky & Mike Morris, 2000. *A Handbook for Value Chain Research*. Prepared by IDRC, page. 25.



organisasional, rente marketing, rente sumber daya, rente kebijakan, serta rente infrastructural.⁸

Persoalan rente yang dihadapi oleh pengrajin dalam penelitian antara lain, rente pengetahuan, manajerial, finansial, infrastruktur, akses pasar dan rente kebijakan.

Namun demikian, ditengah berbagai keterbatasan rente tersebut ada beberapa upaya upgrading yang telah dilakukan. Misalnya saja dengan menambahkan hiasan anyaman rotan pada gerabah, serpihan kerang yang diwarnai (digabung dengan teknik cukli), atau bahkan para pengrajin menambahkan hiasan kulit telur pada gerabah yang menghasilkan gerabah dengan nilai estetika yang tinggi. Selain itu, desain tidak hanya diarahkan pada dekorasi tetapi juga dalam bentuk cinderamata atau desain yang lebih kecil, yang dianggap dapat memberikan nilai tambah pada gerabah Lombok karena cinderamata dianggap memiliki pangsa pasar yang lebih luas daripada produk gerabah yang besar (gentong, guci, dsb), dalam artian gerabah tidak hanya diperuntukkan bagi pembeli besar, tetapi juga pembeli kecil seperti para turis, menghemat biaya transportasi sehingga lebih banyak mendatangkan keuntungan

5. *Rents Drain*

Istilah *Rents Drain* sesungguhnya diambil dari istilah *Brain Drains* dalam studi Cina. *Brain Drains* merupakan gambaran tentang fenomena desa yang kekurangan SDM yang terampil dan kelompok intelektual. Para pemuda yang telah mengenyam pendidikan yang termasuk kelompok SDM *high-skilled* berbondong-bondong pindah ke kota untuk berkarir

⁸ *Ibid.*, hal, 27.



(urbanisasi). Pilihan ini disebabkan adanya ketimpangan pembangunan antara kota dan desa. Pada akhirnya, desa menjadi bagian yang paling tertinggal dalam proses pembangunan karena kehilangan rente SDM tersebut. *Rents drain* mengemuka ketika peneliti melakukan wawancara dengan narasumber.

Dalam penelitian, *rents drain* ini terjadi yakni antara pengrajin di Banyumulek dengan pembeli dari Bali. Dalam suatu wawancara, narasumber mengatakan kerap terjadi acara studi banding dari Bali untuk melihat proses pembuatan gerabah di Banyumulek. Proses pembuatan dan pengetahuan mengenai gerabah merupakan rente eksklusif yang dimiliki pengrajin, yang mengakibatkan gerabah Banyumulek sulit ditiru oleh daerah lain. Namun karena studi banding tersebut, rente pengetahuan tersebut tidak lagi eksklusif karena bisa diakses oleh pembeli dari Bali. Kini, berkat pengetahuan tersebut pembeli Bali justru mampu memproduksi gerabah sendiri dan meniru gerabah Banyumulek dan menghentikan pembelian dari Banyumulek. Disisi lain, pertukaran pengetahuan ini kerap bersifat tidak seimbang karena menurut narasumber, pihak Bali lebih tertutup mengenai pengetahuan dan trik produksi gerabah. Gerabah Bali kini menguasai pasar karena inovasi dan *upgrading* yang dinamis. Tidak saja menambah hiasan atau dekorasi, para pengrajin gerabah di Bali lebih mampu untuk memproduksi atau memperkenalkan produk baru dan memodifikasi produk gerabah yang sudah ada dengan lebih cepat. Sebagai perbandingan, jika pengrajin gerabah Banyumulek hanya mampu memproduksi gerabah dengan fungsi tempat lilin (*chandelier*), maka pengrajin Bali justru telah mampu memproduksi gerabah yang ditambahkan lilin warna-warni dan



aromatheraphy, sehingga rantai nilai atau *returns* yang dinikmati lebih baik.

Dalam hal ini perlu kiranya memperluas makna kapasitas *upgrading* gerabah Banyumulek. *Upgrading* yang dilakukan oleh pengrajin selama ini hanya bersifat statis, yakni menambah ornament dan hiasan-hiasan pada produk gerabah, baik itu bambu, kulit telur maupun cukli. Kapasitas *upgrading* statis, patutnya sulit ditiru namun hal itu kini sulit dipertahankan akibat *rents drain* yang telah dibahas diatas. Kapasitas *upgrading* para pengrajin seharusnya pada tahap *upgrading* dinamis, dan ini patut menjadi perhatian pemerintah.

E. Penutup

Tipe governance dalam rantai nilai perdagangan global bersifat *buyer-driven*, sedangkan tipe governance dalam rantai perdagangan lokal (dengan desa Lelede) bersifat *producer-driven* dengan tipe relasi *arms length*. Strategi *upgrading* dianggap belum berhasil dalam mereposisi UKM dalam rantai nilai. Mengatakan *governance* beralih dari tipe *buyer-driven* ke *producen-driven* sesungguhnya masih jauh dari harap. Hal ini dikarenakan *upgrading* yang dilakukan tidak bersifat menyeluruh, hanya pada aspek desain namun proses pemasaran masih dilakukan oleh buyer, yakni eksportir lokal. Strategi *upgrading* seharusnya tidak sebatas *upgrading statis*, namun harus mencapai *upgrading dinamis*. Ini artinya, peran pemerintah sepatutnya tidak saja berkaitan dengan promosi, namun yang paling penting adalah kebijakan untuk menciptakan rente bagi industry gerabah. Penciptaan rente ini dapat dimulai dengan sinergi antara berbagai aktor serta perlindungan pengetahuan lokal mengenai pembuatan gerabah serta peningkatan kapasitas pengrajin, tidak saja mengenai design namun juga pengetahuan strategis mengenai pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Budi Winarno, 2004. *Globalisasi, Wujud Imperialisme Baru: Peran Negara Dalam Pembangunan*, Yogyakarta, Tajidu Press.
- P. McMichael, 2000 . *Development and Social Change*, www.globalizationwebsite.com, diunduh tanggal 12 oktober 2008.
- P. Hirst and G. Thompson, 1996. *Globalization in Question*, www.globalizationwebsite.com, di unduh tanggal 12 oktober 2008
- Badan Pusat Statistik, 2000
- Data Statistik Departemen Koperasi, www.depkop.go.id. Diunduh, Pebruari 2009.
- Berita Resmi Statistik No. 28/05/Th. XI, 30 Mei 2008, Badan Pusat Statistik, www.bps.go.id diunduh Pebruari 2009.
- Statistik Usaha Kecil dan Menengah tahun 2003-2004, www.depkop.go.id. Diunduh Pebruari 2009
- Statistik Usaha Kecil dan Menengah tahun 2005-2006, www.depkop.go.id. Diunduh Pebruari 2009
- Sensus Ekonomi 2006, *Hasil Pendaftaran Perusahaan (Pertambangan, Penggalan, Industri Pengolahan, Listrik, Gas, Air dan Konstruksi)*. Badan Pusat Statistik, Jakarta, 2006.
- Dinas Perindag NTB, *Nusa Tenggara Barat dalam Angka 2006/2007*. Badan Pusat Statistik Provinsi NTB
- Gema Industri Kecil, No. 17, Th.IV/Maret, 2007 .
- Raphael Kaplinsky & Mike Morris, *A Handbook for Value Chain Research*. www.ids.ac.uk
- IDS Bulletin Volume 32 No.3, Gary Gereffi & Raphael Kaplinsky (eds), 2001. *Spreading The Gains From Globalisation*; Institute of Developments Studies. www.ids.ac.uk
- Hubert Schmitz (ed), 2004. *Local Enterprise in Global Economy: Issues of Governance and Upgrading*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA. Edward Elgar Publishing.

