

## **Strategi UMKM Bantul Merespon Pandemi (Studi Kasus Bidang Kriya/Kerajinan)**

Arif Suharson, M.Sn.

Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Jl. Parangtritis KM. 6.5 Sewon, Bantul, Yogyakarta  
Email: arifsuharson318@gmail.com Nomor HP: 081392052852

### **Abstrak**

Tujuan kajian ini adalah agar para pelaku UMKM Bantul bidang kriya/kerajinan memiliki strategi untuk merespon pandemi dengan tetap melakukan aktifitas, merubah cara pandang, dan menembus batas lintas penciptaan produk-produk yang berhubungan dengan pandemi. Kemudahan akses teknologi informasi menjadi solusi sebagai sarana komunikasi dengan memanfaatkan dunia media sosial, mengembangkan profesionalisme dan melakukan sinergi kolaboratif usaha yang saling menguntungkan. Kajian ini menggunakan paradigm kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk melakukan proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidikisuatufenomenasosial dan masalah manusia. Kajian ini menggunakan penggabungan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dan wawancara dilakukan dengan teknik populasi dan sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif yang disajikan secara deskriptif. Hasil kajian mendapatkan gambaran kompleks tentang dampak pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kriya/kerajinan, khususnya di Kabupaten Bantul sebagai pusat pelaku kriya/kerajinan terbanyak di Yogyakarta. Proses kreatifitas dari pelaku UMKM dalam merespon pandemi Covid-19 untuk tetap bertahan dalam kondisi sulit membawa pengaruh besar pada kelangsungan hidup UMKM yang berdampak pada penyerapan tenaga kerja secara luas.

**Kata Kunci:** Kriya/kerajinan, Bantul, Pandemi, Covid-19, Strategi

### **Abstract**

*The purpose of this study is so that the msme bantul actors in the field of craft have a strategy to respond to pandemis by still doing activities, changing the way of view, and breaking the cross-border creation of products related to pandemis. The ease of access to information technology becomes a solution as a means of communication by utilizing the world of social media, developing professionalism and conducting collaborative synergies of mutually beneficial businesses. This study uses a qualitative paradigm with phenomenological approaches to conduct research and understanding processes based on methodologies that investigate a social phenomenon and human problems. This study uses a combination of several data collection techniques, namely: observation, interview, and documentation. Observations*

*and interviews are conducted with population and sampling techniques. The method of data analysis used is a method of qualitative analysis presented descriptively. The results of the study get a complex picture of the impact of covid-19 pandemi on MSMEs in the field of craft, especially in Bantul Regency as the center of the most craft actors in Yogyakarta. The creative process of MSMEs in responding to the Covid-19 pandemi to stay afloat in difficult conditions has a major impact on the survival of MSMEs that impacts the widespread absorption of labor.*

**Keywords:** *Kriya/Craft, Bantul, Pandemi, Covid-19, Strategy*

## PENDAHULUAN

Masa pandemi yang melanda di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia membawa dampak dalam segi kehidupan. Semakin meluasnya wabah dan dari virus ini secara signifikan di dalam segi-segi kehidupan Indonesia, (Van Leuwen, et.al., 2012 dalam Dana Riska Buana, 2020). Hal ini juga berdampak buruk bagi keberadaan ekport produk-produk kriya/kerajinan. Covid-19 memaksa para pelaku usaha untuk menutup usahanya. Akibatnya, karyawan terpaksa dirumahkan, bahkan terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK). Langkah tersebut terpaksa diambil akibat terhentinya operasional secara total akibat pandemi Covid-19. Dampak lanjutannya yaitu meningkatnya jumlah kasus PHK, pengangguran, dan dampak terburuknya meningkatnya jumlah kemiskinan. Di sektor ekonomi, wabah Covid-19 telah menghentikan sebagian besar aktivitas ekonomi, seperti UMKM bidang kriya/kerajinan.

Wabah Corona Disease-19 memberikan dampak dan pukulan berat bagi hamper semua pelaku kreatif UMKM di bidang kriya/kerajinan di Kabupaten Bantul. Sebagian besar penjualan produk-produk kerajinan masih sangat bergantung pada denyut nadi wisata. Pusat oleh-oleh dan cinderamata khas Yogyakarta seperti Bakpia

Pathuk, Batik di Pasar Beringharjo, sentra-sentra kerajinan perak Kotagede, batik di Giriloyo, gerabah di Kasongan, batik kayu di Krebet, desa-desa wisata, dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lainnya seolah mati. Berdasarkan informasi dari pelaku usaha yang tergabung dalam Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia Yogyakarta (ASMINDO KOMDA DIY) mengatakan bahwa kelompok pengusaha kerajinan yang sering melakukan ekspor keluar negeri transaksi ordernya banyak yang dihentikan bahkan dibatalkan karena negara-negara lain juga mengalami pasar lesu yang sama karena dampak pandemi Covid-19.

Dampak dari COVID-19 tidak hanya mengganggu sektor ekspor dan impor Indonesia, tetapi juga menyerang sektor perdagangan yaitu dari penerimaan pajak yang juga mengalami penurunan. Hal ini berdampak sangat serius karena dalam penerimaan pajak sektor perdagangan sangat memiliki kontribusi besar dalam mendongkrak penerimaan negara tepatnya yaitu berada pada urutan kedua terbesar (Sugarda & Rifky, 2017) dalam Dito Aditia Dharma Nasution, 2020). Menurut Bank Dunia, pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 juga diprediksi 0%, melambat dari tahun 2019. Bahkan, dapat mencapai minus 3,5 dalam skenario buruk (Kompas, 3/6/2020). Tidak hanya itu, investasi turut terhambat dan aktivitas ekspor-impor

terdampak sangat signifikan. Selama pandemi sekitar 72,6% UMKM mengalami penurunan kinerja, omzet, dan permodalan. Untuk meningkatkan kembali kinerja UMKM ini diperlukan transformasi SDM dan juga mendorong transformasi digital (Doni P Joewono, Kedaulatan Rakyat, 8 Oktober 2020).

Pelaku industri kriya/kerajinan di Kabupaten Bantul yang terdampak pandemi sangat merasakan situasi ini menjadi beban yang sangat berat dan pasrah pada keadaan untuk menghentikan aktifitas kerjanya. Dampak situasi ini membuat sebagian masyarakat pelaku kriya/kerajinan dalam taraf ekonomi masyarakat menjadi goyah. Seluruh aktifitas produksi kriya/kerajinan berhenti total dan bingung menghadapi situasi yang masih gamang untuk berbuat apa dan dimana-mana terjadi *lockdown area* yang mengakibatkan jalur distribusi produk kriya/kerajinan menjadi terputus.

Masa pandemi Covid-19 tidak dapat dipungkiri sangat berdampak pada aktifitas UMKM bidang kriya/kerajinan. Banyak para pelaku kriya/kerajinan sampai hari ini belum juga melakukan proses produksi dan menjalankan usaha membuat produk-produk kerajinan seperti biasa karena terkendala suplai bahan, pasar yang belum menentu, keadaan keuangan yang bangkrut, dan alasan lain yang menyebabkan UMKM di Bantul bidang kriya/kerajinan berhenti total.

Namun, fenomena ini tidak semua terjadi menyeluruh di UMKM Bantul. Ada beberapa pelaku usaha yang justru omset pendapatannya meningkat. Masa pandemi tetap ada transaksi bisnis yang dilakukan dengan cara dan metode baru. Bahkan peningkatan pesanan produknya melebihi hari-hari biasa sebelum masa pandemi Covid-19.

Permasalahan yang akan diungkap dalam kajian ini adalah keberadaan UMKM bidang kriya/kerajinan di Kabupaten Bantul yang pada masa pandemi ini masih eksis dan tetap berproduksi menyesuaikan dengan masa pandemi. Sehingga akan diperoleh manfaat bagi UMKM secara luas terutama strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM bidang kriya/kerajinan di Bantul. Dimana pada masa sulit ini tetap bisa terus berproduksi, sejalur dengan bidang kriya/kerajinan atau beralih dengan produksi lain dan melakukan kolaborasi yang dapat menjadi contoh bagi UMKM lain untuk tetap *survive* menghadapi masa pandemi Covid-19. Bahkan ada beberapa fenomena pelaku usaha kriya/kerajinan di Kabupaten Bantul pada masa pandemi Covid-19 ini malah diuntungkan dengan meningkatnya permintaan produk kerajinan/kriya dari negara-negara seperti Belanda dan Amerika.

#### METODE PENELITIAN

Kajian ini merupakan jenis paradigma kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Creswell (1998) menyatakan bahwa penelitian dengan paradigma kualitatif merupakan studi yang alami. Terkait dengan situasi alami adalah adanya masa pandemi Covid-19 dan kreatifitas kriyawan dalam merespon masa pandemi sebagai bentuk usaha menghidupkan kriya dan ekonomi masyarakat secara luas, khususnya di Kabupaten Bantul sebagai sentra kerajinan terbesar di Yogyakarta.

Pendekatan fenomenologi yang dimaksud dalam kajian ini mencoba menjelaskan atau mengungkapkan pengalaman para pelaku kriya/kriyawan di Yogyakarta, khususnya wilayah Bantul dalam keadaan sadar mewujudkan produk-produk baru dengan

kefektifitasnya menyesuaikan dengan kebutuhan di era pandemi dengan tatanan kehidupan yang baru. Sehingga pada masa pandemi beberapa pelaku UMKM Bantul tetap eksis dan memiliki pesanan yang melebihi keadaan normal sebelum masa Covid-19.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Jadi peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2013). Jadi dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan diri peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian (*human instrument*) dan menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman dokumentasi.

Penggabungan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam kajian ini digunakan penggabungan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dan wawancara dilakukan dengan teknik Populasi dan Sampling. Populasi adalah dinas terkait atau nara sumber terpilih yang mengetahui keberadaan UMKM kriya/kerajinan dan seluruh pengrajin/pengusaha kerajinan di Kabupaten Bantul. Sampling akan diambil pada sentra-sentra kerajinan dan pelaku kreatif kriya di Kabupaten Bantul. Pemilihan sampling tersebut juga memiliki dasar bahwa sentra atau pelaku kriya/kerajinan terpilih mampu bertahan di era pandemi Covid-19 serta memiliki strategi untuk tetap memproduksi kriya/kerajinan di masa pandemi.

Setelah data yang diperlukan terkumpul dan dirasa cukup, kemudian dilakukan

pengkodifikasian sesuai dengan jenis dan fungsinya masing-masing yang selanjutnya dilakukan analisis. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif yang disajikan secara deskriptif. Analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan lainnya disusun menjadi bentuk hasil penelitian berupa laporan penelitian.

Bogdan & Biklen mengemukakan bahwa analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen, 1982), Moleong, 2004). Langkah-langkah dalam menerapkan metode analisis adalah: 1) reduksi data; 2) klasifikasi data; 3) display data; dan 4) melakukan penafsiran dan interpretasi serta mengambil kesimpulan (Nasution dalam Kaelan, 2005). Dalam penjelasan yang lebih singkat R.M. Soedarsono mengemukakan bahwa dalam menganalisis data kualitatif setelah data dikumpulkan, kemudian diseleksi dengan baik sesuai dengan kebutuhan. Setelah itu dieksplanasikan secara kritis semua informasi yang diperlukan (R.M. Soedarsono, 2001).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk menghidupkan dan memberikan support dengan berbagai kebijakan dan kebijaksanaan agar sektor-sektor ekonomi berdampak pada ekonomi masyarakat secara luas tetap dapat beroperasi dengan protokol kesehatan yang ketat. Menteri Kesehatan mengeluarkan dua surat keputusan sebagai

protokol kesehatan untuk menerapkan kebiasaan baru atau normal baru. Pertama, protokol kesehatan di tempat kerja perkantoran dan industri yang ditetapkan pada 20 Mei 2020. Kedua, protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum yang ditetapkan pada 19 Juni 2020. Kedua protokol ini kemudian ditindaklanjuti oleh beberapa kementerian dengan surat edaran untuk menentukan tindak lanjut secara detail bagaimana penerapannya di lapangan.

Salah satunya, Menteri Perdagangan mengeluarkan Surat Edaran (SE) Menteri Perdagangan No. 12 Tahun 2020 tanggal 28 Mei 2020 tentang Penerapan Protokol Kesehatan di Sektor Perdagangan. Di dalam dokumen SE tersebut diatur protokol kesehatan pasar rakyat, ritel modern, toko swalayan, supermarket, mal, restoran, warung makan, kafe, toko obat/farmasi, *rest area* diperbolehkan secara terbatas, salon, tempat hiburan, galeri seni dan pedagang kaki lima (PKL) (Kompaspedia, 28 Juni 2020).

Kebijakan Bupati Bantul (Drs. H. Suharsono) yang mengizinkan semua objek wisata di Bumi Projo Tamansari kembali beroperasi menerima kunjungan wisatawan per 1 Juli 2020 meski Yogyakarta masih berstatus tanggap darurat membawa angin segar bagi pelaku UMKM terutama bidang kriya/kerajinan. Pembukaan obyek wisata yang dikelola Pemerintah Kabupaten Bantul dan warga ini untuk menggeliatkan kembali perekonomian warga setelah vakum selama lebih kurang tiga bulan karena pandemi Coronavirus Disease atau Covid-19. Dalam hal ini juga berlaku pada industri kriya/kerajinan.

Merespon masa pandemi Covid-19 yang telah masuk dalam tananan berkehidupan seni di Yogyakarta khususnya Kabupaten Bantul, para kriyawan tidak lantas semua berhenti, tetapi bergerak dalam lingkungan yang sama

walau berbeda produk yang diciptakan. Pada awalnya memang sangat memukul dan menjadi beban berat tetapi selang 3 bulan masa pandemi berlangsung, para pelaku kriya/kerajinan di Bantul mulai menata diri untuk menghadapi masa pandemi dengan kreasi-kreasi produk baru dengan jalur-jalur koneksi komunikasi dan kombinasi-kombinasi baru yang melahirkan suasana kreatifitas “art world” yang berbeda.

Kota Yogyakarta sejalan dengan sejarah perkembangannya telah terbukti sebagai kawah condromimoko yang melahirkan insan-insan cendekia. Kekuatan budaya kota Yogyakarta juga telah melahirkan kreator-kreator produk inovatif dalam dunia industri kreatif terutama dibidang Kriya/*Craft*. Potensi industri kreatif di Kabupaten Bantul dibidang kriya tidak bisa diremehkan, paling tidak ini terkait dengan nilai ekspor, daya serap ketenagakerjaan, nilai tambah yang dihasilkan dan aspek konsumsi industri kreatif yang cukup besar merambah disetiap pelosok desa dan sentra-sentra kriya.

Penciptaan karya seni dalam hubungannya dengan karya terapan diarahkan dapat memberikan kontribusi nyata meningkatkan tingkat kehidupan ekonomi masyarakat secara luas dan berdaya guna bagi lingkungan kehidupan. Menghadirkan produk kreatif dalam penciptaan karya seni bukan merupakan hal yang mudah tetapi dapat dilakukan oleh seniman-seniman yang memiliki kepekaan rasa yang tinggi. Kehadiran seniman-seniman pencipta ini memang lahir dari seniman otodidak yang memiliki talenta-talenta khusus. Tetapi kehadirannya juga dilahirkan dari dunia istitusi pendidikan seni yang dapat memberikan argumentasi penjelasan akan konsep garap yang dibuat.

Media-media kreatif yang diciptakan biasanya melalui proses penelitian yang



membutuhkan objek artistik ditemukan dengan objek artistik lain yang didapat dari pencarian material, sumber informasi, dan teknologi yang akan menghasilkan objek kreatif baru atau karya baru. Penciptaan karya seni selalu didasari oleh bertemunya subjek kreator (seniman) dengan objek artistik. Atas dasar itu, dipahami bahwa karya seni mengandung tiga unsur penyebab kelahirannya, yaitu 1) objek artistik, 2) subjek kreator (seniman), dan 3) pertemuan dari keduanya. Tidak akan pernah lahir karya seni apabila ada objek artistik tapi tidak ada subjek kreator, ada subjek kreator dan pada saat yang sama juga ada objek artistik, namun keduanya tidak pernah bertemu. Karena itu, tiga unsur itu adalah fenomena epistemologis lahirnya karya seni (Sunarto, 2007). Dalam hal ini kajian seni kriya memiliki dua aspek komponen yang lazim digunakan, yaitu komponen budaya dan komponen komunikasi (fungsi dan narasi produk).

Masa pandemi ini sangat berdampak pada kegiatan penjualan produk yang biasanya dilakukan melalui penjualan langsung di gerai-gerai *art shop* atau *showroom*. Dengan sendirinya, para pembeli berdatangan ke desa-desa atau sentra-sentra produksi bidang kriya. Kegiatan pameran atau penjualan produk kriya yang dilakukan di tempat-tempat khusus dengan produk-produk yang khusus menghadirkan banyak pengunjung terutama *buyer-buyer* potensial juga sangat minim pengunjung. Dengan adanya pembatasan sosial “social distancing” membuat penjualan dan pameran produk kriya berubah pada ruang-ruang maya melalui digitalisasi media sosial yang ada. Pameran produk kriya yang biasanya dihadirkan pada event-event pameran kelas dunia dan menjadi agenda bertemunya para kreator serta tolok ukur perkembangan desain kriya terbaru menjadi tidak ada.

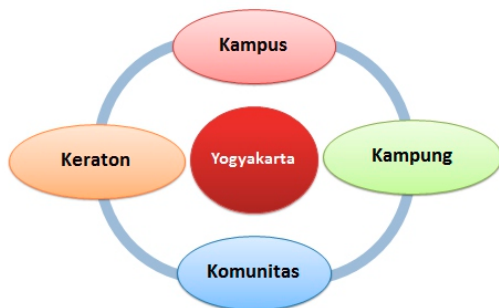
Pelaku Kriya/kerajinan di Bantul yang memiliki modal berlebih akan cepat melakukan promo produk baru melalui even pameran produk unggulan dan mulai bersinergi dengan lintas ilmu lain dalam pasar digital. Kriyawan ini juga akan cepat merubah atau banting setir pada usaha bidang lain atau tetap pada usaha produk kriya yang dipadupadankan dengan kebutuhan masa pandemi. Bahkan oleh beberapa kriyawan yang memiliki modal dan pemikiran maju pameran virtualpun dibuat. Juga ada yang berani melakukan terobosan pameran virtual di area pegunungan bukan ditempat yang ramai. Tentunya pameran ini tetap dilihat oleh orang banyak dan menjadi terobosan baru dengan rekaman video yang ditayangkan secara pameran daring/virtual.

Seperti yang disampaikan oleh Suwarno bahwa suatu pameran seni rupa, pementasan tari, atau teater, sebuah konser, tak lagi penting digelar dimana, apakah di suatu pojok desa Indonesia, di sebuah kota di Amerika, atau Eropa. Di dalam negeri atau di luar negeri, bukan lagi isu penting. Akan tetapi jauh lebih penting dan bermakna, jika mempersoalkan “isu” dan “isi”-nya apa, produk pengetahuannya seperti apa, apakah berdaya guna bagi orang banyak, memiliki dampak sosial-politik (*social-politic impact*) atau tidak, apakah menginspirasi orang lain, apakah mendorong menciptakan atmosfer akademik atau tidak, dan sejenisnya. Sejak saat itu mengingatkan kita semua bahwa seni hari ini memiliki multi fungsi, dari yang pragmatis, ekonomi, fungsi politik, sosial, bahkan fungsi “lintas iman”. Fungsi lintas iman karena semestinya karya seni mampu menerobos sekat-sekat agama, keyakinan, suku, kelompok, dan ras. Seni atau karya seni semestinya tidak disempitkan untuk kepentingan-kepentingan sempit dan pragmatis semata (Wisetroto, 2018).

Strategi dengan melakukan sinergitas kriyawan Yogya dalam merespon pandemi agar kekuatan *supporting* kriya yang menyebar pada sentra-sentra, desa-desa wisata kembali hidup, minimal mata pencaharian dan roda ekonomi tidak berhenti. Menumbuhkan kreativitas antar warga dibutuhkan sinergi tidak saja untuk bertahan hidup di masa pandemi tapi juga memecahkan masalah bersama-sama.

Yogyakarta sebagai kota yang kental dengan budaya gotong-royong juga memiliki kekuatan yang mendukung adanya keberlanjutan Kriya di Yogyakarta tetap hidup di tengah kehidupan masyarakatnya. Dari elemen masyarakat ini menjadikan kekuatan yang disebut sebagai kekuatan kampung. Hidup pula Kekuatan Komunitas di tengah kehidupan kesenian masyarakat yang mensupport keberadaan Kriya di Yogyakarta. Eksistensinya juga didukung dengan adanya lembaga pendidikan formal sebagai Kekuatan Kampus. Yang tidak kalah penting keberadaan keraton Yogyakarta menjadi titik tolak seni kriya yang sampai hari ini terus menjadi pijakan bagi lahirnya karya kriya berbasis seni budaya lokal Yogyakarta, yang kita sebut Kekuatan Kraton.

**Komponen Kekuatan Kriya Yogyakarta**



**Gambar 1.** Skema Komponen Kekuatan Kriya Yogyakarta

Berbagai peranan lain seperti keterlibatan media massa yang memberikan informasi menyejukkan terkait iklim dunia wisata budaya Yogyakarta turut memberikan rasa aman bagi yang bekunjung dengan penerapan protokol kesehatan di masa pandemi. Hal ini secara tidak langsung menghidupkan geliat produk kriya Yogya khususnya produk-produk cinderamata terjual. Kebijakan-kebijakan pemerintah juga sangat menentukan kesuksesan Kriya dalam mendukung usaha Kriya di Yogyakarta dengan regulasi dan dukungan nyata melalui dinas-dinas terkait. Kekuatan secara kolektif ini yang diharapkan oleh semua pihak terutama para kriyawan untuk melakukan inovasi produk dan sebagai lahan menciptakan sumber ekonomi masyarakat yang mensejahterakan dengan produk-produk baru di masa pandemi.

Karya seni lahir dari seniman yang kreatif, artinya seniman selalu berusaha meningkatkan sensibilitas dan persepsi terhadap dinamika kehidupan masyarakat. Sebaliknya masyarakat akan dapat merasakan manfaatnya. Seniman yang kreatif akan membawa masyarakat ke selera estetik yang lebih dalam, bukan selera yang mengarah pada kedangkalan seni. Hal tersebut menuntut kreatifitas seniman dalam proses cipta seni, dan secara teoritis membutuhkan pemikiran yang matang. Ada tiga komponen dalam proses cipta seni sebagai landasan berkarya. Ketiga komponen tersebut adalah tema, bentuk, da isi. Walaupun secara teori dapat dipisahkan namun sebenarnya, komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Dharsono, 2016).

Featherstone dan Appadurai dalam Irwan Abdullah (2007) menyebutkan bahwa globalisasi telah menjadi kekuatan besar membutuhkan respon tepat karena ia

memaksa suatu strategi bertahan hidup (*survival strategy*) dan strategi pengumpulan kekayaan (*accumulative strategy*) bagi berbagai kelompok dan masyarakat. Proses ini telah membawa pasar menjadi kekuatan dominant dalam pembentukan nilai dan tatanan sosial yang bertumpu pada prinsip-prinsip komunikasi padat dan canggih. Pasar sekaligus mengaburkan batas-batas itu akibat berubahnya orientasi ruang dalam masyarakat. Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Ada beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan seperti produk kesehatan yang dibutuhkan saat pandemi, *e-commerce*, minimarket, toko sembako, apotek, toko jamu, provider internet, jasa penyedia *video conference*, aplikasi belajar dari rumah, dan lainnya. Bagaimana dengan produk kriya merspon pandemi?.

Pelaku kriya/kerajinan di Kabupaten Bantul dari informasi nara sumber dan data penelitian memiliki beberapa strategi penting yang patut menjadi catatan dalam merespon pandemi agar usahanya tetap bertahan dan mampu menghidupi, baik secara personal maupun komunal, yaitu:

1. Produksi produk-produk kriya dibuat berhubungan dengan bidang kesehatan masyarakat atau aplikatif dengan

kebutuhan saat pandemi.

2. Melakukan kolaborasi produk dengan lintas bidang atau karya yang berbeda dipasarkan bersama.
3. Membuat produk karya yang terjangkau dijual dalam paket-paket tertentu.
4. Melakukan penjualan melalui marketplace/media sosial atau *market online* dengan membangun jejaring sosial.
5. Melakukan aksi sosial dengan membuka pola peluang usaha seperti membuka kerja *samareseller*, *dropship*, atau lainnya untuk menjual produknya secara masif kepada masyarakat.

Terobosan-terobosan barupun dicoba dengan bekerjasama dengan para penyandang dana, baik dari pemerintah maupun pihak swasta yang peduli dengan masa pandemi Covid-19. Program “GREBEG UMKM DIY” adalah sebagai contoh program yang baik dan program ini diinisiasi oleh Bank Indonesia telah mampu mengantarkan produk unggulan “go ekspor”. Seperti yang dijelaskan oleh Tri Saktiyana (Kedaulatan Rakyat 7 Oktober 2020) mengungkapkan sebagian besar UMKM Yogyakarta sudah masuk kualifikasi UMKM Unggul, UMKM Digital, UMKM Go Global atau Ekspor. Guna mendorong UMKM naik kelas Go Global maka, diperlukan kurasi berkelanjutan dan pola pembinaan yang disesuaikan dengan klasifikasi atau customize. Contoh nyata adalah PT Indo Risakti sebagai mitra Bank Indonesia (BI) yang menginginkan wirausaha dapat melestarikan kekayaan budaya lokal Indonesia dan memberdayakan masyarakat sekitar. Menggandeng komunitas pengrajin dari berbagai desa di sekitar Bantul dan Yogyakarta. Melalui karya produk *home*



*decor*, seperti keranjang kotak hias, *wall decor*, *mirror decor*, dan lainnya.

Windu selaku pemilik PT Indo Risakti mengatakan momentum pandemi justru membawa berkah bagi penjualan ekspor dengan gencar melakukan promosi dan pameran *online*. Diakui bahwa awal pandemi kondisi perusahaan dapat dibidang memprihatinkan mulai dari pesanan dibatalkan dan lain-lainnya sampai benar-benar ekport mandeg sampai pada bulan April 2020. Akan tetapi dengan terus melakukan pemasaran *online*, maka pada masa pandemi Covid-19 penjualan sampai Oktober 2020 justru mengalami peningkatan 30% dan malah menambah buyer baru dari Amerika Serikat dan Belanda di tengah usaha yang lain mengalami kemunduran pada masa pandemi. Strategi yang dilakukan dalam merespon pandemi adalah dengan melakukan pembuatan e-katalog maupun video yang atraktif dengan informasi profile pelaku UMKM dan *product knowledge* saat ini.



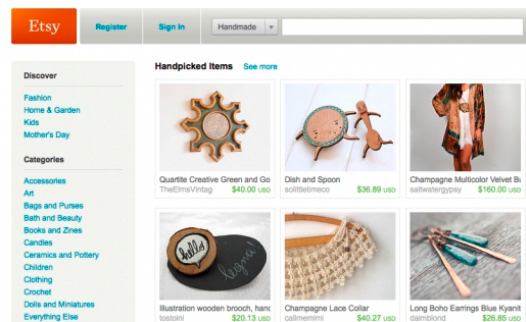
**Gambar 2.** Produk Kriya/Kerajinan Yang Diproduksi oleh PT Indo Risakti Bantul (sumber: <http://www.findglocal.com/>)

Hal yang sama juga dialami oleh perusahaan kriya/kerajinan PT Out Of Asia (OOA) di Dusun Kayuhan Blabak, Triwidadi, Pajangan, Bantul. Menurut Handaka Santosa selaku Direktur PT OOA mengatakan bahwa dalam masa pandemi ini perusahaannya dapat melakukan eksport produk kriya/kerajinan meningkat dua kali lipat dari biasanya terbanyak ke wilayah Eropa dan Amerika. Untuk mendapatkan barang atau produk berkualitas perusahaan OOA menggandeng pengrajin kriya/kerajinan sampai luar Jawa dan melakukan pengiriman tenaga ahli ke wilayah-wilayah produksi yang tersebar di Tulungagung, Malang, Bali, Sumatera, NTB, dan kota-kota lain agar produksi barang terjaga kualitasnya. Dari proses produksi ini juga mampu menyerap tenaga kerja di Bantul cukup banyak, bahkan mampu menyumbang pendapatan ke pemerintahan Kabupaten Bantul (Kedaulatan Rakyat, 18 Oktober 2020).

Persaingan dalam segala bidang setiap harinya bertambah ketat, dimana persaingan itu menuntut produk bermutu, inovatif, kreatif dengan pelayanan yang cepat dan tepat. Hal ini juga merambah pada produk-produk inovatif yang membutuhkan pemikiran kreatif. Teresa M. Amabile (MA: *Creative Education Foundation*, 1992) menjelaskan kunci kreatif akan membuat peluang produk-produk kreatif menjadi salah satu pioneer kesuksesan dalam memenangkan pasar global jika: Memiliki pemikiran berbeda dan mencoba mengajukan solusi yang tidak biasa, Kombinasi pengetahuan yang telah dimiliki dengan pengetahuan terbaru, Kreator yang memiliki jiwa pantang menyerah, dan Kemampuan mencari pandangan baru. Yang kesemuanya itu dibutuhkan suatu keahlian komunikasi dan kolaborasi.

Secara riil bahwa para pelaku industri kreatif khususnya senantiasa harus selalu tanggap terhadap perubahan kebutuhan masyarakat global akan produk karya seni (*up-grade*) dan berusaha dengan kemudahan akses teknologi informasi untuk tanggap terhadap perubahan zaman (*up-todate*) agar menghasilkan karya *novelty product* yang berbeda dari biasanya (Suharson, 2018).

Berikut adalah contoh terobosan baru dalam menyusun strategi pembuatan produk baru yang dilakukan oleh para pelaku kriya/kriyawan dalam masa pandemi Covid-19. Strategi ini dilakukan dengan berbagai sisi, baik dari segi teknik pembuatan, bahan yang digunakan, kolaborasi produk yang diterapkan, penjualan melalui web, dan berbagai hal lain yang dapat dilihat pada contoh-contoh produk unggulan merspon pandemi.



**Gambar 3.** Melakukan Promosi Produk Dan Penjualan Online Dengan Membuat Tampilan Dan Keterangan Produk Yang Baik Dengan Kerjasama Pada Orang-Orang Ahli Desain Web Atau Kolega Yang Memiliki Pasar On-Line Yang Baik. (Sumber: bebasdefinisi & gadgetan.com.)







**Gambar 4.** Pengusaha Batik Di Sentra Giriloyo, Wijirejo, Dan Pelaku Kreatif Batik Di Bantul Yang Biasa Membuat Produk Kain Panjang Untuk Fashion Beralih Membuat Masker Kesehatan  
(Sumber: shopee.co.id & lazada.)



**Gambar 5.** Melakukan Kolaborasi Penjualan Produk (Keramik Dengan Kayu) Dipadupadankan Dengan Jamu Herbal Untuk Kesehatan Dijual Dalam Bentuk Paket.  
(Sumber: sobatjogya dan bisnisukm.com)





**Gambar 6.** Desain Terbaru Karya Aruman ISI Yogyakarta Untuk Pengrajin Kipas Di Sentra Kipas Jipangan Dengan Metode Imaging Digital Merespon Pandemi Dengan Budaya Lokal Dan Wisata Kabupaten Bantul  
(Sumber: Arif Suharson, 2020)



**Gambar 7.** Pembuatan pot-pot tanaman di Desa Kasongan merespon pandemi ”stay at home” yang dipadupadankan dengan produk lain atau dengan tanaman  
(Sumber: Arif Suharson, 2020)



**Gambar 8.** Pemanfaatan limbah kayu oleh Timbul Rahardjo dipadupadankan dengan bahan logam menjadi produk kriya/kerajinan yang eksklusif.  
(Sumber: Arif Suharson, 2020)

Pandemi Covid-19 memberikan dampak dihampir semua sektor UMKM di Kota Yogyakarta. Namun sektor yang paling terdampak adalah usaha di bidang fashion dan

kriya (kerajinan) karena tidak ada lagi wisatawan yang datang ke Jogja untuk mencari oleh-oleh atau suvenir. Kendati demikian, kriyawan di Jogja kemudian mengalihkan jenis usahanya agar tetap ada pendapatan yang masuk, misalnya pelaku usaha batik beralih usaha memproduksi masker kain, yang saat ini juga cukup banyak dibutuhkan. Begitu pula dengan pelaku usaha kerajinan, yang mengalihkan usahanya ke bidang kuliner, membuat berbagai minuman dari bahan rempah-rempah, atau membuat makanan ringan dikombinasikan dengan packaging produk kriya.

### KESIMPULAN

UMKM bidang kriya/kerajinan Kabupaten Bantul sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM yang mandiri dan mampu memperkerjakan orang banyak menjadi bagian penting mengatasi pengangguran di masa pandemi dan hal ini berdampak dapat mengurangi angka kemiskinan. Keberadaan UMKM bidang kriya/kerajinan harus terus mendapatkan support dan pembinaan dari seluruh elemen yang berkepentingan untuk bersama-sama menghadapi masa sulit untuk menuju ekonomi masyarakat yang lebih baik.

Berkembangnya teknologi informasi dan masalah sosio kultural yang hadir setiap saat, bagi kriyawan kreatif tetap dapat menjadikan momentum untuk melakukan perubahan. Harus semakin sadar secara profesional untuk mengembangkan potensi diri, potensi media, dan potensi teknologi dalam menciptakan karya seni yang harus melalui konsep yang kuat dan penggalian ide yang estetik serta analitis seperti pada masa pandemi. Melakukan pemasaran dan pameran produk secara online juga menjadi momentum

penting meraih pembeli di masa pandemi Covid-19. Sehingga kehadirannya dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat luas dan berdaya guna bagi kehidupan masyarakat global.

Dalam kerangka itulah karya-karya seni yang dihasilkan juga harus bisa memberikan kemajuan terhadap seni-seni tradisi kita dengan inovasi teknologi dibantu kehadiran media-media kreatif menuju pada kebutuhan masyarakat masa pandemic Covid-19. Tetapi tidak boleh dikesampingkan aspek kekuatan *local identity* dan kekhasan budaya Yogyakarta sebagai kekuatan (*positioning*) seni kita yang tidak dimiliki oleh negara lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2007. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Amabile, Theresa. 1992. *Growing Up Creative*, (MA: Creative Education Foundation)
- Bogdan, R. C. And S. K. Biklen. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bocan, Inc.,
- Buana, Dana Riksa. 2020. *Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid 19) dan Kiat Menjaga Kesehatan Jiwa*. Salam Jurnal, Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.



- Creswell, J.W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*, Sage Publications, Inc: California.
- Darma Nasution, Dito Aditia. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal Benefita*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi) oleh LLDIKTI Wilayah X: Sumatera.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Nasution, S, dan Kaelan. 2005. *Buku Penuntun Membuat Tesis, Skripsi, Disertasi*, Penerbit Bumi Aksara: Jakarta.
- Soedarsono, R.M. 2001. *Metodologi Penelitian Seni Rupa dan Pertunjukan*, Masyarakat Seni Pertunjukan Seni Indonesia: Bandung.
- Sony Kartika, Dharsono. 2016. *Kreasi Artistik Perjumpaan Tradisi Modern Dalam Paradigma Kekaryaannya Seni*, Citra Seni Lembaga Pengkajian dan Konservasi Budaya Nusantara: Karanganyar.
- Sugarda, P. P., & Rifky, W. M. 2017. *Strengthening Indonesia's Economic Resilience through Regulatory Reforms in Banking, Investment and Competition Law*. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 1093–1103.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA: Bandung.
- Suharson, Arif. 2018. *Ruang Baru Kriya Nusantara dalam Katalog Pameran Besar Seni Kriya UNDAGI#2 Inspirasi Budaya Nusantara Dalam Kriya*, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan Direktorat Kesenian.
- Sunarto, Bambang. 2007. *Epistemologi Penciptaan Seni dalam Metode Penciptaan Seni Dari Paradigma Hingga Metode*, ISI Press: Surakarta.
- Suwarno, Wisetrotomo. 2018. *Meniti Ombak Di Era Milenial (Problem Di Sekitar Fungsi Seni, dan Kritik Kebudayaan)*. *Pidato Ilmiah*, Pada Dies Natalis XXXIV ISI Yogyakarta. Yogyakarta.

**BIODATA PENULIS**

**Arif Suharson**, lahir di kota Bantul dan menjadi Dosen Jurusan Kriya Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta dari tahun 2002 sampai sekarang pada bidang keilmuan Kriya Keramik. Pernah menjadi Ketua CEDC (*Career Entrepreneur Development Unit*) pada periode 2012-2014 di ISI Yogyakarta, Ketua Jurusan Kriya FSR ISI Yogyakarta periode (2012-2016), aktif dalam organisasi ASKRINA (Asosiasi Kriya Indonesia), Asosiasi Perupa dan Pematung Indonesia (APPERI), Tim Ahli Bidang Mebel & Kerajinan ASMINDO KOMDA Daerah Istimewa Yogyakarta (2019-2022), Pendamping Desa Budaya Yogyakarta “Jogya Istimewa” (2014-2016), Tenaga Ahli Kriya dan Wirausaha Desa Wisata program PNPM Mandiri Kementerian PAREKRAFT, Kementerian IKM, dan Kementerian UKM dan Koperasi Indonesia (2012-2014). Pernah mengikuti Studi Seni dan Disain Produk di Kyoto University Jepang (2014), Lecture dan Workshop Batik Indonesia di Joshibhi University Tokyo Jepang (2015), Studi Kurikulum Seni UiTM Malaysia (2016), dan Studi Arsitektur Thailand (2017), Assesor Bidang Kriya (2019-2021). Kurator Pameran Undagi (2018), Kurasi Karya Kriya Untuk Koleksi Museum Nasional (2020) Menulis Buku Ajar: 1) Teknik Putar Tradisional Gerabah, Proses dan Finishingnya (2011), 2) Reproduksi Keramik (2015), 3) Penulis Andy Publisher Buku Ajar Keramik Untuk SMK tahun 2020, 4) Penggiat Literasi, Email : arifsuharson318@gmail.com.