

# DIFUSI INOVASI TEKNOLOGI TEPAT GUNA DI KALANGAN WANITA PENGUSAHA DI DESA KASONGAN YOGYAKARTA

Siti Fatonah / Subhan Afifi  
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta”  
Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta, Telp. (0274) 485268

## **Abstract**

*In new order era, the role of government was dominant, it was also as key in technology introduction process. Adoption of innovation process of technology product in development was more depended on NGOs or society initiative.*

*How is the effect of that changing toward development communication model ? This research tries to explore the influence of changing politic and agent innovation diffusion process toward the acceptance of a new technology. This research will also explore how the promotion agent changing in innovation diffusion in influences form or communication model in technology introduction process.*

*Based on research, it is found that politic context and promotion agent changing in innovation diffusion influences appropriate technology acceptance process in woman entrepreneurs in Kasongan Village.*

*In the previous era, government had much role as a promotion agent. But now in reform era, the role as a promotion agent are handled by artists, volunteer, NGOs, Universities (Lectures and student), individual and groups of society. They use communication channel wich the opener. Communication mode which is placed society as a source of innovation diffusion caused the acceptance level innovation product is high among woman entrepreneurs in Kasongan.*

*Generally, woman entrepreneurs who are as research sources accept innovations around themselves. There are many kind of innovation which are used. At a pre production stage ( include design for earthenware vessels form, function, coloring and ornament), innovation of a production stage (incude : The use of tool/terchnology which is more sophisticated in making and burning erathware vessel and innovation at a after production (a new strategy development in marketing such as join an exhibition, making, brochure, advertisement in mass media and also internet).*

**Keywords** : *diffution innovation*

## **Pendahuluan**

Pada era Orde Baru, peran negara sangat dominan dan menjadi agen kunci dalam proses introduksi teknologi. Ketika era berganti menjadi era demokratisasi peran negara dalam difusi inovasi mulai berkurang. Adopsi inovasi sebuah produk teknologi dalam pembangunan lebih tergantung pada Lembaga Swadaya Masyarakat (*Non Government Organization*) atau pada inisiatif dan peran masyarakat sendiri. Bagaimana dampak dari perubahan tersebut terhadap model komunikasi

pembangunan ? Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi pengaruh perubahan konteks politik dan agen promosi proses difusi inovasi terhadap penerimaan sebuah teknologi baru. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana perubahan agen promosi dalam difusi inovasi mempengaruhi bentuk atau model komunikasi dalam proses intruduksi teknologi. Selain itu, bagaimana model komunikasi pembangunan tersebut mempengaruhi tingkat penerimaan anggota komunitas terhadap produk teknologi.

Paradigma pembangunan dan semua aspek di dalamnya sangat ditentukan oleh system sosial politik yang berkembang di suatu negara dan kecenderungan global. Pada masa awal pembangunan, pasca Perang Dunia II, misalnya, paradigma pembangunan lebih dititikberatkan pada peningkatan pendapatan per kapita negara baru. Jika pendekatan perkapita berhasil ditingkatkan maka negara tersebut bisa beralih dari tahap “less develop” ke “develop”. Saat itu pertumbuhan pendapatan kotor nasional (GNP) merupakan satu-satunya indikator keberhasilan pembangunan yang dikaitkan dengan empat faktor penting, yaitu : akumulasi modal, sumber daya baru, kemajuan teknologi dan penambahan penduduk (Nasution;1987:15).

Seiring dengan berkembangnya masyarakat, paradigma pembangunan tersebut berubah. Kritik terhadap proses kapitalisasi yang mendorong GNP sebagai tujuan akhir pembangunan memunculkan paradigma pembangunan yang berbasis pada distribusi social dengan kesadaran akan keadaan marginalitas yang disebabkan oleh pertumbuhan. Teori Dependensi (Ketergantungan) dan Teori Keterbelakangan (*Underdevelopment*) kemudian muncul sebagai paradigma berikutnya dalam pembangunan. Teori-teori tersebut menjelaskan proses keterbelakangan yang melanda negara-negara baru dan bagaimana melepaskan diri dari keterbelakangan.

Beberapa paradigma pembangunan dengan beragam teorinya yang dijelaskan secara singkat di atas, banyak diadopsi negara-negara berkembang dengan situasi system social politik yang otoriter. Dalam konteks Indonesia, pembangunan yang dijadikan sebagai dasar berpijak dan bertindak rezim Orde Baru, dapat dilihat dan dirasakan dampaknya dalam sejarah. Paradigma pembangunan yang dianut juga sangat menentukan bagaimana model komunikasi pembangunan yang digunakan. Komunikasi pembangunan diartikan sebagai peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal-balik) diantara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara masyarakat dan pemerintah, sejak dari proses perencanaan kemudian pelaksanaan dan

penilaian terhadap pembangunan.

Pada era Orde Baru, peran negara sangat dominan dan menjadi agen kunci dalam proses komunikasi pembangunan. Introduksi teknologi baru dalam proses pembangunan misalnya, selalu diawali dan dikawal oleh negara secara sangat ketat. Proses introduksi teknologi baru tersebut, dalam ranah komunikasi pembangunan dikenal dengan istilah “Difusi Inovasi”.

Ketika era berganti menjadi era demokratisasi peran negara dalam difusi inovasi mulai berkurang. Adopsi inovasi sebuah produk teknologi dalam pembangunan lebih tergantung pada Lembaga Swadaya Masyarakat (*Non Government Organization*) atau pada inisiatif dan peran masyarakat sendiri. Bagaimana sebenarnya komunikasi pembangunan di era reformasi ? Bagaimana sebuah difusi inovasi terjadi dalam system sosial politik dengan berkurangnya peran negara ? Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan tersebut dengan mengambil studi kasus difusi inovasi Pengenalan teknologi Tepat Guna di kalangan wanita pengusaha di Desa Kasongan Yogyakarta. Teknologi Tepat diguna diartikan secara luas pada perangkat yang digunakan para pengusaha Kasongan dalam mendukung usahanya, seperti : pra produksi (disain produk), proses produksi, hingga pemasaran.

Secara administratif, Kasongan termasuk wilayah Pedukuhan Kajen, Desa Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul dan berada + 7 km di sebelah selatan Kota Yogyakarta. Pemerintah DIY membuat Rencana Induk Pembangunan Objek Wisata Desa Wisata Kasongan tahun 1980. Penetapan Kasongan sebagai objek wisata pada awalnya merupakan upaya pemerintah daerah dalam pengembangan wisata alternatif untuk melengkapi atraksi di jalur selatan, terutama jalur Yogyakarta. (<http://www.kasongan-revival.com/>)

Kasongan dikenal sebagai sebuah desa pengrajin yang terkenal baik di dalam negeri maupun luar negeri. Tidak sedikit para pelaku usaha kerajinan gerabah di Kasongan adalah wanita. Wanita merupakan unsur penting dalam industri kerajinan yang ikut memberi kontribusi bagi ekonomi keluarga, maupun ekonomi daerah secara keseluruhan.

Salah satu hal yang menarik untuk dicermati dalam konteks difusi inovasi adalah bagaimana para pengusaha wanita secara terbuka menyerap teknologi yang mendukung usahanya. Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi pengaruh perubahan konteks politik dan agen promosi proses difusi inovasi terhadap penerimaan sebuah teknologi baru. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana perubahan agen promosi dalam difusi inovasi mempengaruhi bentuk atau model komunikasi dalam proses intruduksi. Selain itu, bagaimana model komunikasi pembangunan tersebut mempengaruhi tingkat penerimaan anggota komunitas terhadap produk teknologi. Tulisan ini akan mencoba melihat bagaimana perubahan konteks politik dan agen promosi dalam difusi inovasi mempengaruhi proses penerimaan Teknologi Tepat Guna di kalangan Pengusaha di Desa Kasongan ? Serta Bagaimana perubahan model komunikasi mempengaruhi tingkat penerimaan anggota komunitas terhadap produk teknologi. Jenis-jenis inovasi apa yang dilaksanakan para pengusaha wanita di Kasongan? Dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses penerimaan atau penolakan difusi inovasi di kalangan wanita pengusaha di Kasongan.

### **Komunikasi dan Difusi Inovasi**

Konsep Komunikasi Pembangunan telah dikenal sejak tahun 1960-an. Komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan dan keterampilan-keterampilan yang berasal dari fihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan pembangunan.

Salah satu teori yang penting dalam memahami proses komunikasi pembangunan adalah Teori Difusi Inovasi. Difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu pada suatu jangka waktu tertentu, diantara anggota sistem sosial (Rogers;1995:5-6) Pesan yang disebarluaskan dalam proses komunikasi tersebut berisi ide-ide, atau praktik yang bersifat baru atau dianggap baru. Difusi

merupakan medium inovasi yang digunakan *agent of change* ketika berupaya membujuk seseorang agar mengadopsi suatu inovasi. Sehingga dapat disebut, difusi adalah tipe khusus dari komunikasi, yang isinya pesan tentang ide baru.

Difusi inovasi dipengaruhi 4 elemen pokok (Rogers;1995:10), yaitu : inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau oleh unit yang mengadopsinya. Kebaruan suatu inovasi tak tergantung pada pengertian yang benar-benar baru secara objektif, namun jika suatu ide tampak baru bagi seseorang maka hal tersebut adalah inovasi. Seseorang dapat mengetahui tentang inovasi beberapa saat sebelumnya, namun ia belum menentukan sikap : tidak mendukungnya, tidak mengadopsinya atau menolaknya. Ini artinya, inovasi tidak dibatasi hanya pada pengetahuan yang benar-benar baru bagi seseorang. Dalam pengertian lain, inovasi tak lain adalah teknologi, sehingga penggunaan kata inovasi dengan teknologi sering dianggap setara dan dapat dipertukarkan. Kesetaraan terjadi, sebab suatu teknologi dirancang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian. Kemampuan ini ditimbulkan oleh karakteristik inovasi : memiliki keunggulan relatif lebih tinggi, memiliki banyak kesesuaian, memiliki kompleksitas tinggi, dapat diujicobakan pada skala terbatas dan dapat diamati hasilnya. Namun demikian, tak selamanya inovasi selalu disukai oleh suatu sistem sosial. Sejumlah studi menunjukkan, ada inovasi yang justru menimbulkan keborosan atau menjadi penyebab kecelakaan.

Saluran Komunikasi. Difusi, sebagaimana pengertian di atas, merupakan komunikasi dalam bentuk khusus. Isi pesan yang dipertukarkan mengandung ide baru. Inti dari proses difusi adalah mempertukarkan informasi dari seseorang kepada orang lain, tentang ide baru. Dalam difusi diperlukan adanya saluran komunikasi.

Waktu, dalam inovasi berarti periode yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu inovasi, termasuk didalamnya : Pertama, Waktu dalam memutuskan suatu inovasi sejak seseorang mengetahui inovasi, hingga ia menerima atau menolaknya. Kedua, Cepat atau lambatnya proses adopsi inovasi, jika dibandingkan dengan individu

atau unit lain yang mengadopsi suatu inovasi. Ketiga, Tingkat adopsi dalam sistem, biasanya dihitung sebagai jumlah anggota di dalam sistem yang mengadopsi inovasi pada waktu tertentu.

Sistem sosial tempat terjadinya difusi inovasi adalah seperangkat unit yang saling berhubungan dalam upaya memecahkan masalah dan mencapai tujuan tertentu. Anggota atau unit dari sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi atau suatu sub sistem. Walaupun setiap unit dalam suatu sistem sosial dapat dibedakan dari unit-unit yang lainnya, namun kesamaan tujuan dalam sistem sosial itu mengikat suatu sistem untuk tetap bersama.

Perubahan sosial adalah proses terjadinya perubahan pada struktur dan fungsi dari suatu sistem sosial. Proses terjadinya perubahan sosial lazimnya melalui 3 langkah yang berurutan (Rogers;1995:6); (1) Inovasi, proses penciptaan atau pengembangan ide-ide, (2) Difusi, proses pengkomunikasian ide baru kepada para anggota suatu sistem sosial, (3) Konsekuensi, perubahan yang terjadi bila penggunaan suatu ide baru atau penolakannya mempunyai suatu efek tertentu.

Perubahan dalam sistem sosial dipengaruhi oleh keanekaragaman struktur status individu maupun kelompok unsur sistem. Yang disebut struktur status adalah peran atau perilaku aktual dari individu dalam status tertentu. Ini menyebabkan, perubahan yang terjadi pada level sistem akan menjalar ke tingkat individu, dan sebaliknya perubahan yang terjadi pada tingkat individu akan menghasilkan perubahan ke tingkat sistem.

Dalam proses perubahan, komunikasi memegang peran penting, walaupun komunikasi tidak identik dengan perubahan sosial. Namun elemen ini sangat mempengaruhi keberterimaan atau penolakan suatu inovasi. Berbeda dengan komunikasi biasa, dalam difusi inovasi, komunikasi berfokus pada perubahan pengetahuan dan sikap anggota sistem sosial yang menjadi sasaran inovasi.

Karenanya ketepatan memilih saluran komunikasi, sangat mempengaruhi tercapainya tujuan difusi inovasi. Pengertian saluran komunikasi adalah alat dimana pesan dapat sampai dari seseorang ke orang yang lain. Sifat pertukaran

informasi antara pelaku komunikasi maupun saluran komunikasi yang digunakan, menentukan sampai tidaknya inovasi kepada individu atau unit adopsi yang dituju. Untuk keperluan membangkitkan pemahaman pada khalayak yang luas dapat digunakan media massa seperti radio, televisi, koran dan lainnya. Untuk mempengaruhi individu agar menerima ide baru, penggunaan saluran interpersonal, dipandang efektif. Terlebih jika yang digunakan adalah saluran interpersonal yang memiliki status sosial ekonomi maupun pendidikan yang setara. Yang dimaksud sebagai saluran interpersonal adalah pertukaran secara tatap muka antara dua atau lebih individu.

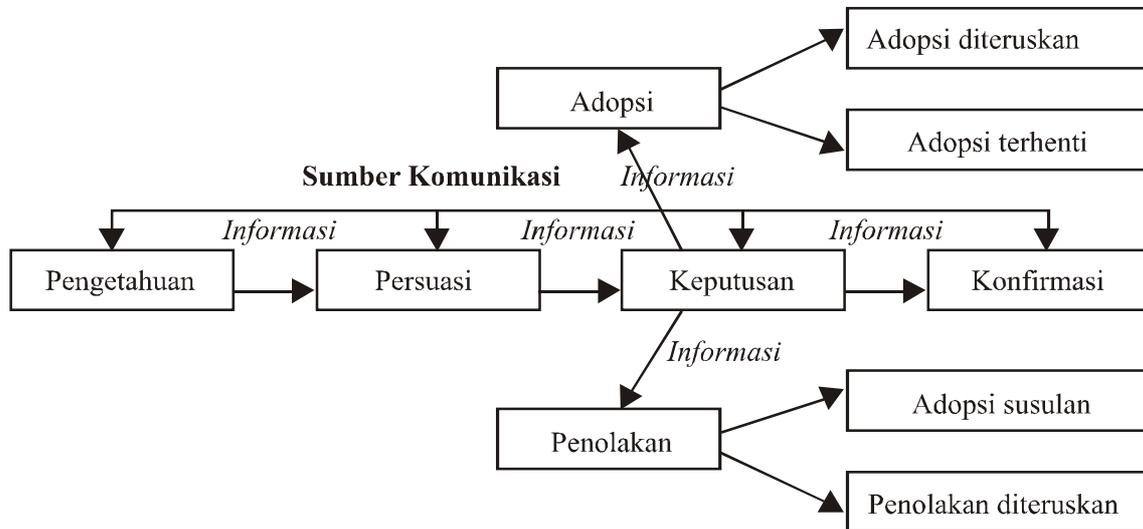
Proses keputusan adopsi inovasi adalah proses dimana individu atau unit adopsi yang lain, selanjutnya disebut adopter, menempuh tahapan sejak mengetahui pertama kali inovasi diperkenalkan, diikuti implementasi ide-ide baru dan pemastian keputusan, menerima atau menolaknya (Rogers;1995:171).

Ada dua model yang biasa digunakan dalam menjelaskan proses keputusan Adopsi Inovasi. Pertama, model klasik (*classical model*) yang dikemukakan oleh ahli sosiologi pedesaan yang membagi proses tersebut dalam lima tahap, yaitu tahap kesadaran (seseorang belajar tentang ide baru, tetapi masih kurang informasi tentang ide tersebut), tahap perhatian (seseorang menaruh perhatian terhadap inovasi dan mencari informasi tambahan), tahap pertimbangan (seseorang melakukan aplikasi secara mental ide baru tersebut pada keadaan sekarang dan membuat pengharapan untuk masa yang akan datang dan kemudian memutuskan untuk menentukan kegunaannya dalam situasi yang bersangkutan), tahap percobaan (penggunaan inovasi secara terbatas) dan tahap adopsi (seseorang menggunakan ide baru secara terus menerus cara menyeluruh)

Kedua adalah model adopsi dari Rogers dan Schoemaker, yang mengemukakan 5 tahap dalam proses keputusan inovasi. Tahap pertama adalah pengetahuan, yang merupakan gabungan dari model klasik. Tahap kedua adalah persuasi yang merupakan tahap pertimbangan dari model klasik. Tahap ketiga adalah keputusan yang merupakan tahap percobaan dari model klasik.

Tahap keempat implementasi dan Tahap kelima adalah konfirmasi sebagai tindak lanjut dari tahap adopsi model klasik. Model kedua ini nampak lebih jelas, melalui ilustrasi gambar.

keputusan adopsi yang dipilih sudah tepat atau belum. Jika tepat tak tertutup kemungkinan mengimplementasikan inovasi lebih intensif bahkan menyebarkan pada adopter lain. Sebaliknya jika



Gambar. 1. Komunikasi dan Difusi Inovasi

Pengetahuan terjadi ketika adopter, diterpa adanya inovasi dan memperoleh sejumlah pengetahuan tentang fungsi inovasi tertentu. Sesuai yang telah digambarkan pada gambar 4, kesadaran membangkitkan munculnya kebutuhan, sehingga individu atau unit adopsi mencari informasi, yang diikuti dengan proses pengolahan informasi, untuk memasuki tahap awal penyeimbangan kebutuhannya. Pada tahap ini, saluran komunikasi yang bersifat massal dapat dengan efektif memenuhi kebutuhan tersebut. Sedang untuk masuk pada tahap persuasi, maka saluran yang lebih interpersonal yang lebih dibutuhkan.

Pada tahap keputusan, individu atau unit adopsi, mencari informasi tentang inovasi dalam rangka mengurangi ketidakpastian mengenai konsekuensi yang timbul dari adopsi inovasi. Dari sini diketahui kelebihan dan kekurangan suatu inovasi. Proses keputusan adopsi inovasi berakhir pada tahap implementasi, yaitu keputusan untuk menggunakan sepenuhnya suatu inovasi sebagai cara yang paling baik dari alternatif yang ada, atau penolakan yaitu keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi. Lazimnya setelah proses-proses tersebut dilalui, maka diikuti tahap konfirmasi, yaitu menilai

keputusan dianggap salah, maka akan terjadi penghentian implementasi inovasi.

Ada beberapa pertanyaan relevan: “*dari mana anggota komunitas memperoleh inovasi ?*”, “*bagaimana anggota komunitas menggunakannya ?*”, “*bagaimana cara kerjanya?*”, dan “*adakah problem operasional dalam penggunaannya, sehingga bagaimana pula mengatasi masalah tsb ?*”

**Metode**

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang memiliki persepektif/pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dikenal sebagai pendekatan subjektif (diasosiasikan juga dengan istilah-istilah humanistik, interpretif, fenomenologis, konstruktivis, naturalistik, interaksionis, induktif, holistik, eksploratori, mikro, kontemporer dan dinamis). (Mulyana;2002)

Perspektif ini merupakan pendekatan yang berbeda secara diametral dengan pendekatan kuantitatif yang dikenal sebagai pendekatan objektif (ada juga yang menyebut : ilmiah (saintifik), empiris, behavioristik, behavioral, struktural, positivistik, fungsionalis, mekanistik, deterministik, deduktif, makro, klasik, konservatif, tradisional,

linier, materialis, atomistik, reduksionis, rasionalistik, dan statis.

Perspektif kualitatif yang digunakan berlandaskan pada fenomenologi yang menuntut pendekatan holistik. Pendekatan ini mendudukan obyek penelitian dalam suatu konstruksi ganda, melihat obyeknya dalam suatu konteks natural, bukan parsial. Pemilihan pendekatan kualitatif karena data yang digunakan berbentuk kata-kata yang diperoleh dari dokumen dan wawancara. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk membandingkan beberapa fenomena. Penelitian ini tidak berpretensi untuk mengadakan generalisasi secara universal, karena hasil yang didapatkan terkait erat dengan konteks yang ada pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini memakai metode kualitatif yang bersifat diskriptif analitis. Metode ini berusaha memberikan gambaran yang detail dari topik yang diteliti. Diskripsi dan analisis dilakukan setelah mengamati difusi inovasi pada level individu, Komunitas wanita pengusaha di Desa Kasongan Yogyakarta.

### Metode Pengumpulan Data

Ada 2 jenis data yang akan digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan anggota komunitas Kusir Cidomo yang dinilai memiliki kapabilitas untuk menjawab pertanyaan. Wawancara dilakukan dengan *in-depth interview* dengan tipe *open ended questions* (pertanyaan tak berstruktur). Data sekunder adalah pelengkap data primer, berupa dokumentasi (laporan, klipng artikel, dll), catatan arsip, serta hasil kajian pustaka dari buku-buku relevan.

Pada triwulan pertama, peneliti akan mengumpulkan data primer dengan wawancara mendalam dengan narasumber. Pada triwulan kedua, diharapkan data primer telah lengkap dan disandingkan dengan data sekunder yang dikumpulkan pada triwulan tersebut. Akhirnya, pada triwulan ketiga, keseluruhan data diharapkan telah lengkap untuk dianalisis.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan mengembangkan

ide untuk mencari konsep baru tentang komunikasi pembangunan. Analisis yang digunakan hanya untuk konteks tertentu bukan bersifat universal.

Secara umum data yang didapatkan diolah dengan metode deskriptif untuk melukiskan secara sistematis fakta, atau karakteristik komunikasi pembangunan yang ditemukan dari lapangan. Berikut ini disajikan beberapa data yang masih terus dikumpulkan dan diolah untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### Gambaran Umum Desa Kasongan

**Kasongan** adalah nama daerah tujuan wisata di wilayah kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan hasil kerajinan gerabahnya. Tempat ini tepatnya terletak di daerah pedukuhan Kajen, desa Bangunjiwo, kecamatan Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, (~ S 7.846567° - E 110.344468°) sekitar 6 km dari Alun-alun Utara Yogyakarta ke arah Selatan. Kasongan mulanya merupakan tanah pesawahan milik penduduk desa di selatan Yogyakarta. Pada Masa Penjajahan Belanda di Indonesia, di daerah pesawahan milik salah satu warga tersebut ditemukan seekor kuda yang mati. Kuda tersebut diperkirakan milik Reserse Belanda. Karena saat itu Masa Penjajahan Belanda, maka warga yang memiliki tanah tersebut takut dan segera melepaskan hak tanahnya yang kemudian tidak diakuinya lagi. Ketakutan serupa juga terjadi pada penduduk lain yang memiliki sawah di sekitarnya yang akhirnya juga melepaskan hak tanahnya. Karena banyaknya tanah yang bebas, maka penduduk desa lain segera mengakui tanah tersebut. Penduduk yang tidak memiliki tanah tersebut kemudian beralih profesi menjadi seorang pengrajin keramik yang mulanya hanya mengempal-ngempal tanah yang tidak pecah bila disatukan. Sebenarnya tanah tersebut hanya digunakan untuk mainan anak-anak dan perabot dapur saja. Namun, karena ketekunan dan tradisi yang turun temurun, Kasongan akhirnya menjadi Desa Wisata yang cukup terkenal. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kasongan>)

Menurut catatan <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0403/06/0802.htm>, kampung Kasongan telah ada atau sudah menjadi kampungnya gerabah sejak adanya nenek moyang

mereka. Uniknya lagi, kegiatan pembuatan gerabah di Kampung Kasongan sudah menjadi kegiatan turun temurun. Dulu orang mengenal Kampung Kasongan sebagai produsen alat-alat memasak atau rumah tangga tradisional dari tanah liat, seperti *anglo* (berfungsi seperti kompor), *kuali* (tempat memasak sayur), dsb. Akan tetapi, sejak era tahun 1971-1972, kerajinan tradisional Kasongan mengalami kemajuan cukup pesat. Terutama sejak hadirnya seniman besar Yogyakarta bernama Sapto Hudoyo. Kehadirannya ternyata mampu membina para perajin untuk memodifikasi/ memberikan sentuhan lain bagi desain kerajinan gerabah sehingga gerabah yang dihasilkan tidak menimbulkan kesan monoton, namun lebih dari itu mampu memberikan nilai seni dan nilai ekonomis tinggi. Kalau sebelumnya para perajin Kasongan hanya mengenal gerabah tanpa motif (polos), lewat sentuhan tangan Sapto, mereka mulai berani menambah motif-motif baru sehingga gaya dan tampilan gerabah yang dihasilkan, benar-benar berkualitas dan memiliki daya tarik tinggi. Seperti aneka macam pot bunga yang diberi ornamen seperti gambar kodok, capung, dll. Atau membuat patung kuda tidak hanya polos tapi diberi pelana dan sebagainya. Jadi, peranan Sapto sangat besar bagi para perajin gerabah di Kasongan. Lewat Sapto, mereka dikenalkan pada seni tempel gerabah atau seni ornamen, untuk menarik para pengoleksi gerabah di mana pun berada.

Sapto Hudoyo berhasil membantu mengembangkan Desa Wisata Kasongan dengan membina masyarakatnya yang sebagian besar pengrajin untuk memberikan berbagai sentuhan seni dan komersil bagi desain kerajinan gerabah sehingga gerabah yang dihasilkan tidak menimbulkan kesan yang membosankan dan monoton, namun dapat memberikan nilai seni dan nilai ekonomi yang tinggi. Keramik Kasongan dikomersilkan dalam skala besar oleh Sahid Keramik sekitar tahun 1980an. Hasil kerajinan dari gerabah yang diproduksi oleh Kasongan pada umumnya berupa guci dengan berbagai motif (burung merak, naga, bunga mawar dan banyak lainnya), pot berbagai ukuran (dari yang kecil hingga seukuran bahu orang dewasa), souvenir, pigura, hiasan dinding, perabotan seperti meja dan kursi, dll. Namun kemudian produknya

berkembang bervariasi meliputi bunga tiruan dari daun pisang, perabotan dari bambu, topeng-topengan dan masih banyak yang lainnya. Hasil kerajinan tersebut berkualitas bagus dan telah diekspor ke mancanegara seperti Eropa dan Amerika. Biasanya desa ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kasongan>)

Seiring dengan hal itu, sekarang Kasongan telah banyak mengalami perubahan. Semua itu tidak dapat dilepaskan dari beraneka ragam model dan bentuk gerabah. Sehingga memiliki daya tarik besar bagi siapa saja yang melihatnya. Perlahan tapi pasti, roda kehidupan masyarakat Kasongan juga mulai banyak mengalami perubahan. Hal itu tidak lain karena gerabah Kasongan telah mampu menjadi produk unggulan —bukan hanya bagi masyarakatnya, namun lebih luas lagi, gerabah Kasongan telah merambah pasar nasional dan internasional. Begitu terjadi perubahan dari desain dan lainnya, semua mata tampaknya tertuju kepada produk hasil olahan masyarakat Kasongan tersebut. Tak heran, karena kepopuleran akan seni gerabah yang tinggi, banyak *buyers* dalam negeri maupun mancanegara datang untuk membeli gerabah Kasongan. Tahun 1980, Kasongan sudah mulai mengeksport gerabahnya seperti pot, vas, guci, meja, kursi, taman, dsb. Menurut pengamatan tujuan ekspor, sedikitnya ada 14-15 negara yang memesan produk gerabah Kasongan ini. Di antaranya Australia (paling banyak), Jepang, Korea, Taiwan, Thailand, Eropa, Amerika, dll. Sementara itu, pengiriman untuk pasar lokal dilakukan ke Malang, Bali, Surabaya, Sumatera (Lampung, Padang), Bandung, Jakarta, Semarang, dan kota-kota besar lainnya. Saat ini di Kasongan terdapat sedikitnya 340 perajin produktif, yang benar-benar menggantungkan hidupnya pada pembuatan gerabah. Jumlah perajin produktif saat ini di Kasongan mencapai 340 perajin. Bahan baku untuk pembuatan gerabah Kasongan kualitas ekspor adalah tanah liat merah, yang didapat dari tanah Bangunjiwo Kasongan itu sendiri, Bayat (Klaten), Wonosari, dan Godean (Yogya-kar-ta). (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0403/06/0802.htm>) Seiring dengan hal itu, sekarang Kasongan telah banyak mengalami perubahan. Semua itu tidak dapat dilepaskan dari beraneka

ragam model dan bentuk gerabah. Sehingga memiliki daya tarik besar bagi siapa saja yang melihatnya. Perlahan tapi pasti, roda kehidupan masyarakat Kasongan juga mulai banyak mengalami perubahan. Hal itu tidak lain karena gerabah Kasongan telah mampu menjadi produk unggulan —bukan hanya bagi masyarakatnya, namun lebih luas lagi, gerabah Kasongan telah merambah pasar nasional dan internasional. Begitu terjadi perubahan dari desain dan lainnya, semua mata tampaknya tertuju kepada produk hasil olahan masyarakat Kasongan tersebut. Tak heran, karena kepopuleran akan seni gerabah yang tinggi, banyak *buyers* dalam negeri maupun mancanegara datang untuk membeli gerabah Kasongan. Tahun 1980, Kasongan sudah mulai mengeksport gerabahnya seperti pot, vas, guci, meja, kursi, taman, dsb. Menurut pengamatan tujuan ekspor, sedikitnya ada 14-15 negara yang memesan produk gerabah Kasongan ini. Di antaranya Australia (paling banyak), Jepang, Korea, Taiwan, Thailand, Eropa, Amerika, dll. Sementara itu, pengiriman untuk pasar lokal dilakukan ke Malang, Bali, Surabaya, Sumatera (Lampung, Padang), Bandung, Jakarta, Semarang, dan kota-kota besar lainnya. Saat ini di Kasongan terdapat sedikitnya 340 perajin produktif, yang benar-benar menggantungkan hidupnya pada pembuatan gerabah. Jumlah perajin produktif saat ini di Kasongan mencapai 340 perajin. Bahan baku untuk pembuatan gerabah Kasongan kualitas ekspor adalah tanah liat merah, yang didapat dari tanah Bangunjiwo Kasongan itu sendiri, Bayat (Klaten), Wonosari, dan Godean (Yogya-kar-ta). (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0403/06/0802.htm>)

Secara umum peta pengusaha kerajinan di Kasongan bisa dibedakan menjadi tiga jenis. *Pertama* adalah mereka yang hanya mempunyai showroom dan tidak memproduksi kerajinan sendiri. Kebanyakan dari mereka adalah para pendatang dan bermodal besar. Untuk gerabah biasanya mereka langsung pesan kepada perajin di Kasongan, tetapi untuk kerajinan yang lain umumnya didatangkan dari luar daerah. Pangsa pasar mereka bukan hanya konsumen yang datang langsung ke showroom mereka tetapi juga pelanggan-pelanggan mereka dari luar daerah

bahkan dari luar negeri. Biasanya para pemilik showroom ini sudah mempunyai pelanggan tetap (*buyers*) yang memesan dalam jumlah besar. Para pengusaha showroom ini memiliki akses pemasaran yang lebih luas dikarenakan ruang usahanya yang strategis sehingga mudah dikunjungi konsumen. Dari konsumen itulah sering kemudian terjadi kerjasama terutama *buyers* dari luar negeri yang tertarik terhadap hasil-hasil kerajinan yang dipajang. Showroom yang ramai umumnya terletak di dekat jalan utama dan dekat dengan tempat parkir bus dan mobil.

*Kedua*, para pengusaha yang hanya memproduksi kerajinan dan tidak memiliki showroom sendiri. Umumnya mereka adalah penduduk asli yang menekuni usaha kerajinan gerabah secara turun temurun sejak puluhan tahun yang lalu. Disamping itu rumah yang dijadikan juga sebagai tempat produksi gerabah terletak tidak di jalan utama sehingga kurang strategis untuk mendirikan showroom. Alasan yang lain adalah kurangnya modal untuk mengontrak showroom di pinggir jalan utama. Mereka biasanya mendapat pesanan dari para pemilik showroom yang tidak mempunyai sentra produksi sendiri. Dan jarang ada konsumen yang langsung memesan kepada mereka. Hal ini tentu dikarenakan kurangnya promosi sehingga konsumen tidak banyak tahu tentang mereka. Penghasilan para pengusaha kerajinan ini banyak tergantung dari banyak tidaknya order atau pesanan dari pemilik showroom sendiri.

*Ketiga*, para pengusaha yang disamping memproduksi kerajinan juga mempunyai showroom sendiri. Tetapi jumlah mereka tidak terlalu banyak, dan letak showroom mereka pun biasanya sudah jauh dari jalan utama sehingga konsumen yang datang tidak terlalu banyak. Disamping itu ada juga yang kebetulan rumahnya terletak dipinggir jalan sehingga sekalian membuat showroom sendiri. Jadi mereka mempunyai keuntungan ganda, disamping juga tetap melayani pesanan dari pemilik showroom yang berada dipinggir jalan utama mereka juga bisa langsung menjual produk mereka di showroom itu sendiri. Tetapi karena letak showroom yang kurang strategis sehingga jumlah konsumen yang datang pun tidak terlalu banyak.

## **Pembahasan**

### **Proses Difusi Inovasi di Kasongan**

Memperhatikan sejarah panjang Kasongan maka proses difusi inovasi dapat dicermati dengan jelas. Di era tahun 1971-1972, kehadiran Sapto Hudoyo menjadi bagian dari proses difusi inovasi generasi pertama. Sapto Hudoyo membina para perajin untuk memodifikasi/memberikan sentuhan lain bagi desain kerajinan gerabah sehingga gerabah yang dihasilkan tidak menimbulkan kesan monoton, namun lebih dari itu mampu memberikan nilai seni dan nilai ekonomis tinggi. Kalau sebelumnya para perajin Kasongan hanya mengenal gerabah tanpa motif (polos), lewat sentuhan tangan Sapto, mereka mulai berani menambah motif-motif baru sehingga gaya dan tampilan gerabah yang dihasilkan, benar-benar berkualitas dan memiliki daya tarik tinggi. Seperti aneka macam pot bunga yang diberi ornamen seperti gambar kodok, capung, dll. Atau membuat patung kuda tidak hanya polos tapi diberi pelana dan sebagainya. Dapat dilihat bahwa difusi inovasi yang dilakukan pertama kali terkait dengan kegiatan perencanaan (pra produksi) terutama desain produk.

Proses inovasi berikutnya ketika para pengrajin di Kasongan mulai memperhatikan proses produksi, yaitu teknologi pembuatan keramik dan pembakarannya. Penuturan Ibu Bambang, salah seorang pengusaha wanita yang menjadi saksi perubahan Kasongan dari zaman ke zaman, dapat menggambarkan proses difusi inovasi dalam hal teknologi produksi. Menurutnya, dulu hanya digunakan semacam alat putar, disebut "Verbot" yang diputar dengan tangan atau kaki. Setelah itu berkembang alat yang menggunakan dinamo. Termasuk penggunaan cetakan yang juga mengalami banyak perkembangan, mulai dari kayu, fiber, hingga karet. Teknik pembakaran-nyapun berkembang, Kalau dulu digunakan kayu pinus, sekarang sudah tidak ada. Tungku sekarang dimodifikasi dengan berbagai kreasi. Teknologi pembakaran yang semakin berkembang memungkinkan pembakaran hingga 600-900 derajat celcius.

Selanjutnya, difusi Inovasi dapat dilihat pada proses pasca produksi (pemasaran). Para pengusaha yang didukung oleh SDM yang lebih memiliki kapabilitas, mulai mengenal dan mengem-

bangkan strategi pemasaran, seperti mengikuti aneka pameran, menggunakan internet untuk membuka website, menggunakan email dan sebagainya. Salah seorang pengusaha keramik Kasongan yang menjadi rujukan para pengusaha lain, termasuk pengusaha wanita dalam inovasi, adalah Suburdjo Hartono, yang memiliki usaha dengan nama "Subur Keramik". Seperti diceritakan dalam <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0605/19/Sosok/2643947.htm>, Subur sukses membangun usahanya karena gemar berinovasi. Kesuksesannya yang diraih, ia bahkan pernah menjadi menjadi model iklan perusahaan prosesor internasional berkat usaha kecil gerabah yang ia rintis sejak tahun 1984. Subur, demikian panggilan akrabnya, tahu benar bahwa teknologi dan informasi mampu membantu usahanya. Berkat teknologi, ia menjadi perajin yang hasil produksinya 80 persen diekspor ke luar negeri, ke berbagai benua dari Eropa, Australia, sampai Amerika. Bapak dua putri ini meraih penghargaan Paramakarya pada pemerintahan Presiden Soeharto dan pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri. Ia telah merintis usahanya sejak tahun 1979 berupa usaha bisnis gerabah kecil-kecilan, hanya berbentuk perkakas rumah tangga, pot bunga sederhana, atau celengan saja. Saat itu hanya ada dua atau tiga perajin gerabah yang ada di Kasongan. Daerah Kasongan sejak tahun 1825 dikenal sebagai sentra gerabah. Subur tahu benar mengeksplorasi potensi. Ia mengolah potensi itu menjadi kreasi-kreasi baru. Misalnya, sejak tahun 1979 ia mencoba-coba teknik pembakaran baru. Ia bakar gerabah dua kali sehingga menghasilkan warna lebih menyala. Tawaran ekspor datang ketika Subur mengikuti pameran kerajinan di Bali tahun 1984. Selanjutnya, ia membangun jaringan komunikasi dengan para pelanggannya melalui telepon meski saat itu ia harus mengeluarkan investasi cukup tinggi untuk pemasangannya, sekitar Rp 4 juta. Tahun 1990 ia sudah berinvestasi dengan membeli komputer walau skala perusahaannya tergolong usaha kecil menengah.

Lima tahun kemudian ia sudah menggunakan akses internet untuk kepentingan pemasaran dan order barang. Sektor mikro, kecil, dan menengah yang digeluti Subur ternyata mampu bertahan dari gempuran krisis moneter yang

menghantam sejak tahun 1997. Subur dan perajin lainnya bahkan mengalami masa keemasan pada tahun 1998 ketika permintaan ekspor meninggi dan harga dollar Amerika melambung. Subur Ceramic milik Subur hingga kini tetap bisa memperoleh pesanan dua-tiga kontainer tiap bulan ke luar negeri, bahkan terkadang tidak semua dipenuhi karena kurangnya tenaga kerja. Ia tidak mau pelanggannya kecewa karena gerabah yang dikirim pecah atau cacat. Pengembangan desain untuk produk gerabah mulai dari bentuk, fungsi, pewarnaan, dan ornamen berperan penting memenangkan persaingan pasar. Kulit telur, anyaman rotan, pelepah pisang, dan sabut kelapa dapat menjadi inspirasinya mendesain ornamen.

### **Sikap terhadap Inovasi**

Secara umum para narasumber menyatakan sikap yang positif terhadap inovasi. Artinya mereka menyadari bahwa hanya dengan penerapan sesuatu yang baru, usaha mereka akan bertahan dan terus berkembang. Bukti sikap yang positif dan terbuka ditunjukkan oleh para Ibu pengusaha yang mulai menggunakan internet dalam mendukung usahanya. Salah satu adalah Ibu Ambar. Walaupun di rumahnya tidak ada akses internet, tetapi ia memanfaatkan fasilitas internet yang ada di warung internet dengan menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggannya di luar negeri.

### **Jenis Inovasi yang diadopsi**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari narasumber, adopsi inovasi di kalangan wanita pengusaha di desa Kasongan, terjadi dalam 3 tahapan kegiatan mereka, yaitu :

#### **Tahap pra produksi**

Pada tahap pra produksi, semua narasumber menyebutkan bahwa disain produk merupakan hal yang paling penting untuk terus diperbaharui. Pengembangan desain untuk produk gerabah mulai dari bentuk, fungsi, pewarnaan, dan ornamen berperan penting memenangkan persaingan pasar. Kulit telur, anyaman rotan, pelepah pisang, dan sabut kelapa dapat menjadi inspirasinya mendesain ornamen. Berawal dari cobek untuk keperluan dapur, produk-produk

Desa Kasongan kini telah bernetamorfosa menjadi berbagai bentuk produk, misalnya guci penghias gedung megah, mulai dari rumah tangga hingga hotel berbintang lima. Kalau sebelumnya para perajin Kasongan hanya mengenal gerabah tanpa motif (polos), mereka mulai berani menambah motif-motif baru sehingga gaya dan tampilan gerabah yang dihasilkan, benar-benar berkualitas dan memiliki daya tarik tinggi. Seperti aneka macam pot bunga yang diberi ornamen seperti gambar kodok, capung, dll. Atau membuat patung kuda tidak hanya polos tapi diberi pelana dan sebagainya. Hasil kerajinan dari gerabah yang diproduksi oleh Kasongan kini sangat bervariasi seperti guci dengan berbagai motif (burung merak, naga, bunga mawar dan banyak lainnya), pot berbagai ukuran (dari yang kecil hingga seukuran bahu orang dewasa), souvenir, pigura, hiasan dinding, perabotan seperti meja dan kursi, dll. Produk juga berkembang bervariasi meliputi bunga tiruan dari daun pisang, perabotan dari bambu, topeng-topengan dan sebagainya.

#### **Tahap Produksi**

Memperhatikan sejarah panjang Kasongan maka proses difusi inovasi dapat dicermati dengan jelas. Di era tahun 1971-1972, kehadiran Sapto Hudoyo menjadi bagian dari proses difusi inovasi generasi pertama. Sapto Hudoyo membina para perajin untuk memodifikasi/memberikan sentuhan lain bagi desain kerajinan gerabah sehingga gerabah yang dihasilkan tidak menimbulkan kesan monoton, namun lebih dari itu mampu memberikan nilai seni dan nilai ekonomis tinggi. Dapat dilihat bahwa difusi inovasi yang dilakukan pertama kali terkait dengan kegiatan perencaan (pra produksi) terutama desain produk.

Proses inovasi berikutnya ketika para pengrajin di Kasongan mulai memperhatikan proses produksi, yaitu teknologi pembuatan keramik dan pembakarannya. Penuturan Ibu Bambang, salah seorang pengusaha wanita yang menjadi saksi perubahan Kasongan dari zaman ke zaman, dapat menggambarkan proses difusi inovasi dalam hal teknologi produksi. Menurutnya, dulu hanya digunakan semacam alat putar, disebut "Verbot" yang diputar dengan tangan atau kaki. Setelah itu berkembang alat yang menggunakan

<b>Tahapan Produksi</b>	<b>Jenis Difusi Inovasi</b>
<b>Pra Produksi : Perencanaan</b>	Disain produk berkembang, mengikuti trend selera konsumen, dan penciptaan model-model baru
<b>Produksi</b>	Penggunaan peralatan baru dalam pembuatan gerabah, dan teknik pembakaran
<b>Pasca Produksi : Pemasaran</b>	Pemanfaatan alat-alat promosi baru, seperti pameran, brosur, dan internet

dinamo. Termasuk penggunaan cetakan yang juga mengalami banyak perkembangan, mulai dari kayu, fiber, hingga karet. Teknik pembakarannya pun berkembang, Kalau dulu digunakan kayu pinus, sekarang sudah tidak ada. Tungku sekarang dimodifikasi dengan berbagai kreasi. Teknologi pembakaran yang semakin berkembang memungkinkan pembakaran hingga 600-900 derajat celcius.

Selanjutnya, difusi Inovasi dapat dilihat pada proses pasca produksi (pemasaran). Para pengusaha yang didukung oleh SDM yang lebih memiliki kapabilitas, mulai mengenal dan mengembangkan strategi pemasaran, seperti mengikuti aneka pameran, menggunakan internet untuk membuka website, menggunakan email dan sebagainya.

#### **Tahap Pasca Produksi (Pemasaran)**

Awalnya, para pengrajin perintis desa Kasongan memasarkan produknya dengan cara tradisional, dibawa keliling ke kota Yogyakarta dan sekitarnya dengan menggunakan sepeda, atau kendaraan lain. Generasi berikutnya sudah mulai menata produk mereka pada toko atau showroom yang mengundang minat para pembeli. Kini, dengan semakin berkembangnya sarana pemasaran dan promosi, para pengusaha wanita juga mulai mengadopsi berbagai inovasi dalam pemasaran, misalnya dengan mengikuti pameran, pembuatan brosur, beriklan di media massa, hingga memanfaatkan internet. Pemanfaatan internet memang masih terbatas pada pengusaha yang memiliki pendidikan yang cukup atau memiliki karyawan yang menguasai teknologi ini. Berikut

ini rangkuman dari jenis-jenis difusi inovasi yang dilakukan dalam tahapan produksi para pengusaha wanita di Kasongan :

#### **Proses Penerapan Difusi Inovasi**

Penerapan difusi inovasi di kalangan pengusaha wanita yang menjadi narasumber menunjukkan proses yang berkelanjutan, mulai dari munculnya pemicu awal, periode krisis pra adopsi, sikap terhadap keputusan adopsi, proses penerapan adopsi, hingga perubahan-perubahan yang dirasakan setelah adopsi inovasi.

Pemicu awal adopsi terkait dengan kondisi usaha yang sulit berkembang, menghadapi banyak pesaing, dan pemasaran terbatas, hanya untuk kalangan lokal saja. Usaha Gerabah yang dijalani narasumber pernah mengalami titik jenuh ketika produk yang dihasilkan bersifat konvensional. Para pembeli juga terbatas dari kalangan lokal Kasongan. Mereka membeli untuk tujuan fungsional seperti tungku untuk memasak, celengan untuk menabung, pot untuk bunga, dan sebagainya. Nilai ekonomisnya pun sangat rendah. Usaha ini menjadi tidak berkembang dan bahkan mencapai masa kritis, berupa ancaman bangkrutnya usaha.

Kemudian para pengusaha wanita mulai mengenal berbagai inovasi dalam hal pra produksi/ disain, proses produksi (pembuatan dan pembakaran), dan pasca produksi (pemasaran), dari berbagai sumber. Inovasi ini biasanya lebih banyak bersumber dari pengusaha lain yang telah sukses lebih dahulu, atau para seniman yang datang ke Kasongan dan memberikan pencerahan kepada mereka. Melihat contoh keberhasilan, maka dengan cepat para narasumber menyatakan

mengikuti dan siap menerapkan inovasi tersebut.

Proses penerapannya pun dilakukan secara bertahap. Inovasi yang pertama di coba memang berkaitan dengan teknik pembuatan dan pembakaran gerabah, karena berkaitan dengan teknologi dan hal yang paling teknis. Walaupun ada juga yang menolak produk teknologi yang memungkinkan proses produksi berjalan lebih cepat dengan hasil lebih baik. Setelah itu, inovasi merambah ke bidang disain produk. Para pengrajin semakin percaya diri untuk merancang disain-disain dan bentuk baru dari produk gerabah mereka. Setelah itu dilakukan, maka inovasi di bidang pemasaran menjadi keniscayaan. Semakin bagus kualitas produk dan pilihan menjadi semakin banyak, maka pembeli semakin banyak, dan Kasongan menjadi semakin berkibar. Hal ini lantas memicu lahirnya strategi-strategi baru dalam bidang pemasaran. Ketika berbagai pameran diperkenalkan atau difasilitasi oleh pemerintah maupun swasta, para pengusaha ini mulai mengambil bagian. Termasuk ketika para pembeli asing berdatangan, merekapun mulai berkenalan dengan teknologi internet sebagai saluran komunikasi mereka. Walaupun secara teknis, sebagian besar pengusaha wanita yang menjadi narasumber tidak mampu mengoperasikan internet, tetapi mereka memiliki anak atau karyawan yang dapat membantu. Pemanfaatan warnet yang mulai marak di kabupaten Bantul, semakin mempercepat proses difusi inovasi tersebut.

Berbagai proses penerapan difusi inovasi tersebut bermuara pada hasil usaha yang semakin berkembang, omzet meningkat, pembeli semakin banyak, datang dari luar daerah dan luar negeri. Tentu saja kesejahteraan para pengrajin semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari kondisi Desa Kasongan saat ini yang semakin tertata dan menunjukkan kesejahteraan para penduduknya, seperti rumah/toko bertingkat, deretan kendaraan, dan sebagainya.

Rangkuman dari proses penerapan difusi inovasi yang terjadi dapat dilihat dalam Tabel 2.

### **Sumber dan Saluran Inovasi**

Memperhatikan proses adopsi di kalangan pengusaha wanita di Kasongan, terdapat beberapa

sumber dan saluran inovasi, yaitu : (1) para seniman, relawan, LSM, Perguruan Tinggi (dosen dan mahasiswa), individu dan kelompok masyarakat yang menaruh perhatian untuk mengembangkan Kasongan. Usaha yang dirintis oleh seniman Sapto Hudoyo dilanjutkan oleh para seniman era berikutnya yang melakukan pembinaan kepada para pengrajin Kasongan untuk semakin mengasah kualitas seni produk gerabah. Termasuk di dalamnya para relawan, LSM, perguruan tinggi, individu dan kelompok masyarakat lainnya. Terlebih pasca gempa bumi 27 Mei 2006 yang melanda DIY dan Jawa Tengah. Desa Kasongan menjadi salah satu daerah dengan dampak terparah. Gempa yang terjadi pada tanggal 27 Mei 2006 lalu telah melumpuhkan perekonomian kawasan Kasongan. Kasongan memiliki karakteristik unik, yaitu desa industri gerabah yang juga menjadi tempat tinggal bagi pengrajinnya. Setiap pengusaha/pengrajin gerabah memiliki beberapa massa bangunan yang memiliki berbagai fungsi sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan produksi gerabah dan sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing pengrajin. Untuk bisa mengembalikan perekonomian kawasan berbagai pihak dating membantu proses rekonstruksi fisik dan non fisik kawasan itu. Melalui program Kasongan-revival misalnya, JICA-UGM-JAR dan ISI mengadakan program rekonstruksi yang berkontribusi memulihkan perekonomian kawasan. Berbagai pihak tersebut menjadi sumber dan saluran berbagai difusi inovasi yang dilakukan para pengusaha gerabah di Kasongan, termasuk para pengusaha wanitanya. (<http://kasongan-revival.com/>), (2) komunitas Pengrajin & Pengusaha Kasongan sendiri. Komunitas ini ternyata cukup solid dan saling bekerjasama diantara mereka. Walaupun terjadi persaingan, tetapi mereka masih guyub dan mau untuk saling berbagi. Terutama para pengusaha yang telah lebih sukses mau untuk berbagi sebuah inovasi. Koperasi merupakan salah satu wadah dari komunitas itu. Koperasi dimanfaatkan bersama untuk mengembangkan produk, memasarkan hingga menambah modal usaha, (3) media Massa. Media massa, baik lokal maupun nasional, baik elektronik maupun cetak menjadi sumber inovasi bagi para pengrajin. Dari media massa ini mereka

PROSES PENERAPAN	INDIKATOR
Pemicu awal adopsi	menghadapi banyak pesaing, dan pemasaran terbatas, han untuk kalangan lokal saja
Periode Krisis Pra adopsi	ancaman bangkrutnya usaha
Sikap terhadap keputusan adopsi	Menerima inovasi di bidang pra produksi (disain produk), produksi (pembuatan gerabah dan pembakaran), dan pasci produksi (pemasaran)
Proses penerapan adopsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi di bidang produksi pertama dipilih dan mudah dilakukan, karena pengusaha h memerlukan modal untuk membeli alat baru.</li> <li>2. Selanjutnya dilakukan inovasi bidang disain pr karena produksi yang lebih cepat secara kuantita ada gunanya bila kualitas produk dari segi disain berkembang. Para pengrajin kemt mengembangkan disain-disain baru produk gerab:</li> <li>3. Inovasi di bidang pemasaran menjadi keniscayaan menjadi dampak dari semakin meningkatnya ku produk, dan semakin banyak peminat gei Kasongan. Pemasaran ke luar daerah dan luar n berhasil dilakukan setelah inovasi bidang pema dilakukan.</li> </ol>
Perubahan-Perubahan yang dirasakan setelah adopsi inovasi	usaha yang semakin berkembang, omzet meningkat, pent semakin banyak, datang dari luar daerah dan luar negeri. Tentu saja kesejahteraan para pengrajin semakin meningk

memperoleh ide untuk pengembangan disain produk, mengetahui trend atau kecenderungan selera konsumen, hingga kemungkinan pengembangan pasar baru, (4) media Interaktif atau internet menjadi satu sumber inovasi terkini bagi para pengusaha/pengrajin Kasongan. Walaupun tingkat penggunaan internet di kalangan mereka masih tergolong rendah, tetapi pengenalan dan pemanfaatannya sudah dimulai. Terbukti dari beberapa pengusaha wanita yang memanfaatkan internet untuk menjangkau pelanggannya di luar negeri, dan mencari inspirasi bagi munculnya ide-ide baru dalam produksi gerabah, dan (5) pemerintah. Pemerintah Kabupaten Bantul, pemerintah Provinsi DIY, maupun pemerintah pusat tentu saja memberikan perhatian yang tidak sedikit terhadap Kasongan sebagai salah satu desa wisata. Bentuknya, menurut para pengusaha yang menjadi narasumber, beraneka ragam, mulai dari pemberian tambahan pinjaman modal, penyuluhan, dan sebagainya. Hanya saja, peran pemerintah dirasakan tidak begitu dominan, setelah era reformasi. Masyarakat semakin bebas dan

memiliki alternatif lain untuk mencari sumber inovasi.

**Faktor Penerimaan dan Penolakan dalam Difusi Inovasi**

Memperhatikan berbagai diskripsi di atas, dapat terlihat bahwa para pengusaha wanita yang menjadi narasumber penelitian ini secara umum menerima inovasi-inovasi yang ada di sekitar mereka. Faktor-faktor yang menyebabkan penerimaan itu, diantaranya adalah : (1) fakto internal,yaitu : sikap internal pengusaha yang cukup terbuka dengan hal-hal baru. Hal ini juga didukung oleh mulai bermunculannya generasi pengrajin/ pengusaha Kasongan yang memiliki pendidikan yang cukup tinggi, bahkan hingga perguruan tinggi. Termasuk para anak-anak yang telah mendapat pendidikan tinggi dan memberi pengaruh terhadap cara berfikir para pengusaha, dan (2) faktor eksternal, persaingan yang cukup ketat di kalangan para pengusaha gerabah menuntut mereka berusaha untuk menerima sesuatu yang baru, asalkan mendatangkan keuntungan berupa

berkembangnya usaha mereka. Bencana gempa bumi 27 Mei 2006, juga membawa hikmah tersendiri bagi pengusaha Kasongan. Walaupun usaha gerabah sempat mengalami penurunan setelah gempa, tetapi kemudian berangsur pulih dengan berbagai program rekonstruksi dari berbagai pihak. Bantuan-bantuan tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap proses penerimaan suatu difusi inovasi.

Walaupun secara umum, para pengusaha wanita menyatakan menerima proses difusi inovasi, tetapi ada juga diantara mereka yang terkesan enggan atau menolak inovasi tersebut. Hal ini tampak dari tidak diimplementasikannya difusi inovasi bidang pra produksi, produksi dan pasca produksi, dan relatif tidak berkembangnya usaha. Adapun faktor-faktor penyebab penolakan itu adalah : (1) faktor pendidikan dan usia. Pendidikan yang relatif rendah dan usia yang relatif tua berpengaruh terhadap cara pandang sebagian pengusaha wanita yang menjadi narasumber. Mereka enggan untuk menerapkan inovasi karena merasa telah puas dengan apa yang telah didapatkan saat ini, dan kurang kuatnya keinginan untuk mengembangkan diri dan usaha. Kreativitas, yang sangat dibutuhkan dalam hal disain produksi misalnya, juga kurang dimiliki para pengusaha wanita yang masuk kategori ini, dan (2) anggapan bahwa inovasi adalah sesuatu yang mahal. Inovasi dalam bidang. Inovasi dalam bidang produksi dan pasca produksi, dianggap mahal, dan belum tentu mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek.

Difusi inovasi menurut Rogers (1995:10) dipengaruhi 4 elemen pokok, yaitu : inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau oleh unit yang mengadopsinya. Dalam konteks teknologi tepat guna di kalangan pengusaha wanita di Kasongan, inovasi yang dimaksud adalah sesuatu yang baru, yang ditemukan dan diimplementasikan dalam keseluruhan proses usaha mereka. Inovasi ditemukan dalam semua tahapan produksi usaha gerabah, yaitu pra produksi berupa terciptanya disain-disain dan model-model produk yang baru, tahap produksi berupa Penggunaan peralatan baru dalam pembuatan gerabah, dan teknik

pembakaran, serta tahap pasca produksi (pemasaran) berupa Pemanfaatan alat-alat promosi baru, seperti pameran, brosur, dan internet.

Kebaruan inovasi-inovasi tersebut memang bukan pada pengertian yang benar-benar baru secara objektif, namun hal-hal tersebut menjadi tampak baru, setidaknya bagi para pengusaha wanita yang menjadi narasumber penelitian. Inovasi-inovasi itu juga termasuk dalam teknologi. Teknologi dirancang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian. Dan inovasi-inovasi yang disebutkan bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian usaha gerabah di Kasongan. Berbagai hal yang disebut inovasi tersebut juga mewakili karakteristik inovasi secara umum yaitu: memiliki keunggulan relatif lebih tinggi, memiliki banyak kesesuaian, memiliki kompleksitas tinggi, dapat diujicobakan pada skala terbatas dan dapat diamati hasilnya.

Difusi Inovasi juga memerlukan Saluran Komunikasi, karena merupakan komunikasi dalam bentuk khusus. Isi pesan yang dipertukarkan mengandung ide baru. Inti dari proses difusi adalah mempertukarkan informasi dari seseorang kepada orang lain, tentang ide baru. Dalam difusi diperlukan adanya saluran komunikasi. Sumber dan saluran komunikasi dalam konteks inovasi di kalangan wanita pengusaha di kasongan, seperti telah disebutkan terdiri dari : Para seniman, relawan, LSM, Perguruan Tinggi (dosen dan mahasiswa), individu dan kelompok masyarakat yang menaruh perhatian untuk mengembangkan Kasongan, Komunitas Pengrajin & Pengusaha Kasongan sendiri, Media Massa, media interaktif, dan pemerintah. Perkembangan sistem sosial politik telah menempatkan pemerintah tidak lagi menjadi sumber difusi inovasi yang dominan. Masyarakat semakin bebas berinteraksi dan mencari informasi yang inovatif untuk mendukung usaha mereka.

Waktu, dalam inovasi berarti periode yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu inovasi, termasuk didalamnya : Pertama, Waktu dalam memutuskan suatu inovasi sejak seseorang mengetahui inovasi, hingga ia menerima atau menolaknya. Kedua, Cepat atau lambatnya proses adopsi inovasi, jika dibandingkan dengan individu atau unit lain yang mengadopsi suatu inovasi.

Ketiga, Tingkat adopsi dalam sistem, biasanya dihitung sebagai jumlah anggota di dalam sistem yang mengadopsi inovasi pada waktu tertentu. Dalam konteks pengusaha Kasongan, dapat terlihat bahwa proses inovasi di kalangan mereka telah berjalan dalam waktu yang cukup lama. Inovasi dimulai dari ketika para seniman di bawah pimpinan Sapto Hudoyo datang ke Kasongan dan mengenalkan konsep seni keramik yang bernilai tinggi, menggeser produksi keramik yang hanya berorientasi fungsional semata. Dimensi waktu semakin mengalami percepatan pada era reformasi, ketika informasi terbuka dengan lebarnya, media massa menjadi bebas, dan media interaktif mulai dikenal.

Sistem sosial tempat terjadinya difusi inovasi adalah seperangkat unit yang saling berhubungan dalam upaya memecahkan masalah dan mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks Kasongan, sistem sosial mereka telah terbentuk cukup lama dan kuat. Komunitas Kasongan yang tergabung dalam wadah formal seperti koperasi, maupun wadah informal dalam bentuk paguyuban yang ada di sekitar mereka. Anggota atau unit dari sistem sosial itu tentu saja para pengrajin, pengusaha dan orang-orang yang berkepentingan dengan mereka. Kesamaan tujuan dalam sistem sosial Kasongan berupa sejahtera bersama melalui usaha gerabah telah mengikat mereka dalam suatu sistem untuk tetap bersama.

Difusi inovasi yang terjadi Kasongan dapat dilihat sebagai contoh perubahan sosial yang nyata. Menurut Rogers (1995:6) perubahan sosial terjadi dalam 3 langkah yang berurutan, yaitu: Inovasi, (proses penciptaan atau pengembangan ide-ide), Difusi, (proses pengkomunikasian ide baru kepada para anggota suatu sistem sosial), dan Konsekuensi, (perubahan yang terjadi bila penggunaan suatu ide baru atau penolakannya mempunyai suatu efek tertentu).

Perubahan yang terlihat di Kasongan dapat dilihat bila kita membandingkan beberapa era yang tidak begitu lama di sana. Dari dulu daerah Kasongan ini sudah terkenal sebagai pusatnya gerabah/keramik di Yogyakarta, tetapi dulu, siapapun yang berkunjung ke sana akan merasakan suasana desa yang asli. Di sepanjang jalan di setiap rumah penduduk bagian halaman

depan digunakan sebagai tempat membuat kerajinan dari tanah liat. Di situ bisa kita lihat langsung para pengrajin dengan alat pemutarnya sedang membuat kerajinan tanah liat. Tapi sekarang banyak sekali yang berubah. Jarang ada alat pemutar tanah liat dan rumah penduduk yang dulu kelihatan sederhana dan menciptakan suasana desa yang menyenangkan sekarang sudah berubah menjadi kios besar tempat memajang banyak hasil kerajinan. Jenis kerajinannya pun bermacam bukan hanya hasil gerabah, tapi juga hasil kerajinan lain seperti dari pelepah pisang, daun jagung, dan bahan-bahan alami lain.

Secara fisik, pembangunannya semakin bagus. Kios-kiosnya besar dan kelihatan semakin menarik wisatawan untuk berkunjung. Menariknya lagi, ternyata berkembangnya desa Kasongan sebagai sentra industri gerabah ini malah terjadi di saat negara kita sedang krisis. Hal ini disebabkan karena industri gerabah memiliki nilai komersial yang tinggi dengan corak desain yang bervariasi sehingga mampu bersaing di pasaran. ([https://www.pintunet.com/lihat\\_opini.php?pg=2003/05/13052003/14190](https://www.pintunet.com/lihat_opini.php?pg=2003/05/13052003/14190))

Dalam proses perubahan, komunikasi memegang peran penting, walaupun komunikasi tidak identik dengan perubahan sosial. Namun elemen ini sangat mempengaruhi keberterimaan atau penolakan suatu inovasi. Berbeda dengan komunikasi biasa, dalam difusi inovasi, komunikasi berfokus pada perubahan pengetahuan dan sikap anggota sistem sosial yang menjadi sasaran inovasi.

Dalam konteks difusi inovasi di Kasongan, saluran komunikasi yang digunakan adalah media massa, media interaktif dan saluran komunikasi interpersonal. Media massa, seperti televisi, radio dan surat kabar yang cukup akrab bagi para penduduk Kasongan menjadi sarana bagi para pengrajin dan pengusaha untuk memperoleh informasi tentang inovasi. Keberadaan media interaktif berupa internet yang mampu menghubungkan mereka dengan siapapun di negeri manapun juga semakin meluas penggunaannya. Demikian juga dengan saluran interpersonal yang dilakukan oleh berbagai pihak (seniman, LSM, pemerintah, atau kelompok masyarakat lain) yang secara langsung memberikan wawasan baru bagi para pengrajin dan pengusaha. Demikian juga

komunikasi dalam komunitas mereka sendiri berjalan secara interpersonal. Semua saluran komunikasi itu dimanfaatkan dalam proses difusi inovasi.

Proses keputusan adopsi inovasi adalah proses dimana individu atau unit adopsi yang lain, selanjutnya disebut adopter, menempuh tahapan sejak mengetahui pertama kali inovasi diperkenalkan, diikuti implementasi ide-ide baru dan pemastian keputusan, menerima atau menolaknya (Rogers;1995:171). Untuk melihat proses adopsi yang dilakukan oleh para pengusaha wanita yang menjadi narasumber penelitian ini, dapat digunakan model adopsi dari Rogers dan Schoemaker, yang mengemukakan 5 tahap dalam proses keputusan inovasi. Tahap pertama adalah pengetahuan, yang merupakan gabungan dari model klasik. Tahap kedua adalah persuasi yang merupakan tahap pertimbangan dari model klasik. Tahap ketiga adalah keputusan yang merupakan tahap percobaan dari model klasik. Tahap keempat implementasi dan Tahap kelima adalah konfirmasi sebagai tindak lanjut dari tahap adopsi model klasik.

Pengetahuan terjadi ketika para pengusaha itu diterpa oleh adanya inovasi dan memperoleh sejumlah pengetahuan tentang fungsi dalam hal pra produksi, produksi dan pasca produksi. Kesadaran membangkitkan munculnya kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk mengembangkan usaha gerabah, meningkatkan omzet penjualan, dan tentu saja meraih keuntungan. Para pengusaha itu kemudian mencari informasi tambahan, baik dari media massa, maupun saluran komunikasi interpersonal, yang diikuti dengan proses pengolahan informasi, untuk memasuki tahap awal penyeimbangan kebutuhannya. Pada tahap ini, saluran komunikasi yang bersifat massal dapat dengan efektif memenuhi kebutuhan tersebut. Saluran komunikasi interpersonal lebih banyak ditemukan ketika masuk pada tahap persuasi, misalnya ketika para seniman memperkenalkan corak disain terbaru. Pada tahap keputusan, para pengusaha itu tentu mencari informasi tentang inovasi dalam rangka mengurangi ketidakpastian mengenai konsekuensi yang timbul dari adopsi inovasi. Dari sini diketahui kelebihan dan kekurangan suatu inovasi. Proses keputusan adopsi inovasi berakhir

pada tahap implementasi, yaitu keputusan untuk menggunakan sepenuhnya suatu inovasi sebagai cara yang paling baik dari alternatif yang ada, atau penolakan yaitu keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi. Proses-proses itu juga diikuti oleh tahap konfirmasi, yaitu menilai keputusan adopsi yang dipilih sudah tepat atau belum. Sejauh ini para pengusaha wanita yang menjadi narasumber menilai keputusan mereka tepat, karena terbukti mampu meningkatkan kinerja perusahaan mereka, sehingga inovasi itu masih terus dilanjutkan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu : Perubahan konteks politik dan agen promosi dalam difusi inovasi mempengaruhi proses penerimaan Teknologi Tepat Guna di kalangan wanita pengusaha di Desa Kasongan. Konteks politik yang diwarnai demokratisasi dalam semua bidang kehidupan memberikan ruang yang sangat luas kepada masyarakat untuk mencari informasi ataupun berperan sebagai agen promosi dalam sebuah proses difusi inovasi. Kalau pada era-era sebelumnya, pemerintah lebih banyak berperan sebagai agen promosi, maka pada era reformasi peran itu lebih banyak dijalankan oleh masyarakat. Dalam konteks difusi inovasi di Kasongan, peran sebagai agen promosi dijalankan oleh para seniman, relawan, LSM, Perguruan Tinggi (dosen dan mahasiswa), individu dan kelompok masyarakat, atau komunitas itu sendiri.

Saluran komunikasi yang digunakan pun lebih berkembang, dengan menggunakan media massa, media interaktif, dan saluran komunikasi interpersonal yang lebih terbuka. Pemerintah juga memberikan perhatian yang tidak sedikit terhadap Kasongan sebagai salah satu desa wisata. Hanya saja, peran pemerintah dirasakan tidak begitu dominan, setelah era reformasi. Masyarakat semakin bebas dan memiliki alternatif lain untuk mencari sumber inovasi.

Model komunikasi yang menempatkan kalangan masyarakat sendiri sebagai sumber difusi inovasi menyebabkan tingkat penerimaan yang tinggi pada produk inovasi di kalangan para pengusaha wanita di Kasongan. Secara umum para pengusaha wanita yang menjadi narasumber

penelitian ini menerima inovasi-inovasi yang ada di sekitar mereka.

Jenis-jenis inovasi yang dilaksanakan para pengusaha wanita di Kasongan adalah : Inovasi pada tahap pra produksi (meliputi pengembangan desain untuk produk gerabah mulai dari bentuk, fungsi, pewarnaan, dan ornamen), Inovasi pada tahap produksi (penggunaan alat/teknologi yang lebih modern dalam pembuatan dan pembakaran keramik), dan Inovasi pada tahap pasca produksi (pengembangan strategi baru dalam pemasaran seperti : mengikuti pameran, pembuatan brosur, beriklan di media massa, hingga memanfaatkan internet).

Secara umum para pengusaha wanita di Kasongan menunjukkan penerimaan terhadap berbagai jenis inovasi. Faktor-faktor yang menyebabkan penerimaan itu, diantaranya adalah : Fakto internal, yaitu : sikap internal pengusaha yang cukup terbuka dengan hal-hal baru. Hal ini juga didukung oleh mulai bermunculannya generasi pengrajin/pengusaha Kasongan yang memiliki pendidikan yang cukup tinggi, bahkan hingga perguruan tinggi. Termasuk para anak-anak yang telah mendapat pendidikan tinggi dan memberi pengaruh terhadap cara berfikir para pengusaha. Selain itu terdapat juga Faktor eksternal, persaingan yang cukup ketat di kalangan para pengusaha gerabah menuntut mereka berusaha untuk menerima sesuatu yang baru, asalkan mendatangkan keuntungan berupa berkembangnya usaha mereka. Bencana gempa bumi 27 Mei 2006, juga membawa hikmah tersendiri bagi pengusaha Kasongan. Walaupun usaha gerabah sempat mengalami penurunan setelah gempa, tetapi kemudian berangsur pulih dengan berbagai program rekonstruksi dari berbagai pihak. Bantuan-bantuan tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap proses penerimaan suatu difusi inovasi.

Walaupun secara umum, para pengusaha wanita menyatakan menerima proses difusi inovasi, tetapi ada juga diantara mereka yang terkesan enggan atau menolak inovasi tersebut. Hal ini tampak dari tidak diimplementasikannya difusi inovasi bidang pra produksi, produksi dan pasca produksi, dan relatif tidak berkembangnya usaha. Adapun faktor-faktor penyebab penolakan itu

adalah : Faktor pendidikan dan usia. Pendidikan yang relatif rendah dan usia yang relatif tua berpengaruh terhadap cara pandang sebagian pengusaha wanita yang menjadi narasumber. Mereka enggan untuk menerapkan inovasi karena merasa telah puas dengan apa yang telah didapatkan saat ini, dan kurang kuatnya keinginan untuk mengembangkan diri dan usaha. Kreativitas, yang sangat dibutuhkan dalam hal disain produksi misalnya, juga kurang dimiliki para pengusaha wanita yang masuk kategori ini. Selain itu berkembang anggapan bahwa inovasi adalah sesuatu yang mahal. Inovasi dalam bidang produksi dan pasca produksi, dianggap mahal, dan belum tentu mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, direkomendasikan beberapa hal kepada berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang : (1) Perubahan konteks sosial politik yang membawa perubahan model komunikasi pembangunan, seharusnya ditanggapi oleh pemerintah untuk mengoptimalkan fungsi sebagai agen promosi inovasi. Kecenderungan mulai tidak dominannya peran pemerintah dalam proses difusi inovasi, dan menguatnya peran masyarakat, LSM, perguruan tinggi, dan sebagainya, di satu sisi patut disambut gembira. Tetapi di sisi lain, peran pemerintah tetap diharapkan tetapi dengan pendekatan yang berbeda, yaitu pendekatan yang lebih dialogis, dan aktual, mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator dalam proses difusi inovasi yang lebih mandiri yang dapat dilakukan oleh masyarakat, (2) Berbagai komponen masyarakat (seniman/budayawan, perguruan tinggi, LSM, dan lainnya) disarankan untuk terus mengkampanyekan budaya inovatif di kalangan masyarakat pengusaha Desa Kasongan. Termasuk dengan mengadakan kegiatan-kegiatan kongkrit seperti pelatihan penggunaan internet bagi pengusaha/pengrajin, pembuatan alat-alat pemasaran, dsb. Sikap terbuka masyarakat Kasongan akan hal-hal baru perlu terus dijaga dengan menyuplai keingintahuan mereka itu dengan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka., dan (3) Penelitian berikutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi secara lebih spesifik tingkat

difusi inovasi pengrajin/pengusaha Kasongan pada hal-hal yang lebih khusus, seperti : tingkat difusi inovasi terhadap internet, dan sebagainya.

#### Daftar Pustaka

- Littlejohn, Stephen W, 1999, *Theories of Human Commuication*, Wadsworth Publishing, Belmont CA
- McQuail, Denis, Sven Windahl, 1986, *Communication Models for the Study of Mass Communications*, Longman, London and New York
- Mulyana, Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda, Bandung
- Nasution, Zulkarimein, 1987, *Komunikasi Pembangunan : Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Rajawali Pers, Jakarta
- Rogers, Everett M, 1995, *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition. Free Press. New York.
- Severin, Werner J, James W Tankard, Jr, 1992, *Communication Theories : Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*, Longman, New York
- Sitompul, Mukti, 2002, Konsep-konsep Komunikasi Pembangunan, dalam <http://library.usu.ac.id/download/fisip/komunikasi-mukti.pdf>
- Webster, Frank, 1995, *Theories of The Information Society*, Routledge, London and New York.
- <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0403/06/0802.htm>, akses 29 Oktober 2007
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kasongan>, akses 29 Oktober 2007
- [https://www.pintunet.com/lihat\\_opini.php?pg=2003/05/13052003/14190](https://www.pintunet.com/lihat_opini.php?pg=2003/05/13052003/14190), akses 29 Oktober 2007
- <http://kasongan-revival.com/>, akses 29 Oktober 2007
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kasongan>