



KERAJINAN GERABAH UNTUK MENGANGKAT CITRAPRODUK DI MASA TRANSISI COVID 19 DENGAN PENDEKATAN SWOT

Muhammad Arfa^{1*}, Haryono², Fatimatuzzahra³

Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain^{1,2}

Rekayasa Perangkat Lunak, Komputer, Teknik³

Universitas Bumigora

Jl. Ismail Marzuki No.22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Kode Pos 83127

Nusa Tenggara Barat. Indonesia

Email: muhammad.arfa@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penjualan produk gerabah penujuk turun signifikan pada masa covid 19, beberapa pengrajin tidak memproduksi gerabah, gerabah penujuk mengalami penurunan permintaan karena tingkat persaingan yang tinggi, gerabah penujuk tidak melakukan inovasi (2) tujuan penelitian ini adalah untuk membranding kembali produk gerabah sehingga membantu meningkatkan penjualan produk gerabah dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar; (3) metode penelitian menggunakan Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan kerangka analisis yang digunakan untuk mengevaluasi situasi produk dengan mempertimbangkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut adalah langkah-langkah dalam menerapkan metode SWOT; (4) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada masa covid 19 terjadi penurunan permintaan produk yang sangat jauh dari target pasar, menurunnya tingkat kepercayaan konsumen berimplikasi pada brand gerabah penujuk.

Kata Kunci: gerabah, rebranding, SWOT.

Abstract

Sales of penujuk pottery products fell significantly during the covid 19 period, some craftsmen did not produce pottery, penujuk pottery experienced a decrease in demand due to the high level of competition, penujuk pottery did not innovate (2) the purpose of this study was to re-brand pottery products so as to help increase product sales pottery and achieve a larger market share; (3) the research method uses the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method with an analytical framework used to evaluate product situations by considering internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The following are the steps in implementing the SWOT method; (4) the results of this study indicate that during the Covid 19 period there was a decrease in demand for products that were very far from the target market, a decrease in the level of consumer confidence had implications for the Penujuk pottery brand.

Keywords: pottery, rebranding, SWOT.

PENDAHULUAN

Desa Penujak berada di Kec Praya Barat, Kab Lombok Tengah. Lokasinya sangat dekat dari bandara Kurang lebih 5 km dari Bandara Internasional Lombok, dengan jarak tempuh tak lebih dari 10 menit menggunakan sepeda motor atau kendaraan roda empat. Desa Penujak sebagai jalur utama dari arah Praya dan Mataram menuju Kawasan Ekonomi Khusus pantai Kuta Mandalika, Pantai Selong Belanak, Pantai Semeti dan pantai-pantai yang ada di daerah Lombok selatan. Kerajinan Gerabah di desa Penujak tersebar di beberapa dusun. Diantaranya dusun Adong, Tongkek, Kangi, Toro, dan Tenandon. Di dusun Adong, tulisan sambutan “Welcome to Penujak Pottery Village Lombok”. Sebagai pusat Kerajinan gerabah di Penujak, kelima dusun itu sangat

berdekatan. Jadi hanya butuh beberapa menit saja dengan jalan kaki untuk berpindah dari dusun Adong, Tongkek, dan Kangi. Lain halnya dengan dusun Toro dan Tenandon, butuh waktu beberapa menit dengan kendaraan untuk sampai kesana.

Permasalahan penelitian berfokus pada penurunan produksi dan penjualan kerajinan gerabah yang semakin menurun dan berdampak pada perekonomian masyarakat, wabah covid 19 yang menyebabkan kurangnya wisatawan yang masuk ke Lombok khususnya desa Penujak menyebabkan pengrajin gerabah kehilangan mata pencaharian, sebagian *artshop* tutup dan sebagiannya lagi berganti usaha. Untuk mempertahankan produksi gerabah dan menggiatkan kembali usaha ekonomi kreatif masyarakat maka





diperlukan inovasi baru, *rebranding* produk gerabah diperlukan untuk memperbaiki citra gerabah kembali pada masa endemi covid 19 ini.

Tujuan penelitian ini berupaya membantu masyarakat pengrajin gerabah untuk memperbaiki citra produknya, membenahi beberapa bagian produk yang dianggap belum memiliki identitas produk. Urgensi penelitian ini penting dilakukan untuk mendorong masyarakat pengrajin gerabah dan memperbaharui citra produk gerabah untuk dapat bersaing kembali di pasar mancanegara, serta membangkitkan kembali produk gerabah di masa transisi covid 19.

Penelitian tentang *rebranding* sudah banyak diterapkan di beberapa subjek bidang ilmu, *rebranding* tidak hanya berfokus pada produk akan tetapi juga digunakan dalam skala besar seperti perusahaan. Penelitian terdahulu Rizana & Akhmad Syarifudin, (2020) meneliti tentang strategi marketing produk gerabah, hasilnya adalah setelah dibuat strategi marketing maka penjualan meningkat. Perbedaan penelitian pada *rebranding* gerabah secara keseluruhan tidak hanya berfokus pada strategi marketing. persamaanya adalah pada bentuk kejenuhan produk gerabah yang tidak terjual (Panggabean, 2018). Peneliti sebelumnya hanya meneliti bagian strategi marketing. (Sundari & Nainggolan, 2017) dalam penelitiannya tentang pemasaran produk salah satunya adalah teknologi di bidang internet. Dengan pemasaran yang belum tersebar luas, menyebabkan produksi gerabah dan pendapatan pengrajin tidak maksimal. Serta kurangnya sarana promosi dalam memperkenalkan produk gerabah. (Khotimah & Fiati, 2013) Untuk menjaga keberlangsungan industri tersebut, pemanfaatan internet sebagai media promosi dan proses transaksi bisnis menjadi solusi yang menarik. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana meningkatkan keunggulan kompetitif pada UMKM gerabah melalui model e-business. Penelitian (Pratiwi, 2019) Industri gerabah di Kota Malang sendiri masih ada dan tersebar di beberapa desa. Namun sayangnya saat ini gerabah Malang kurang dikenal oleh masyarakat luas. Gerabah Malang masih kalah populer dengan Gerabah Kasongan (Jawa Tengah) dan Plered (Jawa Barat) kurang promosi. (Lestari et al, 2013) Keberadaannya merupakan adanya perkembangan bagi kriyawan keramik Plered yang tidak hanya menghasilkan produk lokal namun ada juga produk keramik yang dihasilkan kriyawan Plered untuk skala internasional. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembentukan keramik pangsa export bahan utama yang digunakan adalah tanah liat pudar yang dicampur

dengan lumpur dan pasir halus yang dibentuk dengan teknik putar dengan bantuan meja putar (perbot) yang digerakan secara manual oleh tangan terkait masalah kualitas. (Kurniawan & Rinofah, 2017) Temuan penelitiannya dapat menjadi masukan bagi pemilik UKM untuk mendesain ulang strategi operasi yang dijalankan agar memiliki pengaruh terhadap kinerja operasional mereka. Rancangan ulang strategi operasi diharapkan juga dengan menyesuaikan diri pada perubahan lingkungan bisnis misalnya melalui analisis SWOT. (Prastyoko et al, 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Lombok Putri Cinderamata menggunakan strategi pemasaran *concentrated marketing targeting* dengan memilih target pasar yang berfokus pada ekspor, dan metode promosi yang digunakan adalah *direct Selling* dan *exhibition*.

Selanjutnya Adiputra et al, (2018) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait inovasi kerajinan gerabah, I Wayan Kuturan telah berhasil membuat perubahan dari produk sebelumnya. I Wayan Kuturan telah membuat karya inovatif dengan memproduksi bentuk gerabah baru yang khas serta meningkatkan nilai fungsi dan estetika. (Nugraha, 2017) dan (Duari, 2021) faktor pendorong produk pengembangan desa wisata gerabah dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pundong bantul belum berjalan dengan baik yang diteliti (kurangnya promosi) (Hastuti, 2012) (Listyawati & Produk, 2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan gerabah di desa Melikan antara lain : kebutuhan modal yang masih sangat dibutuhkan, sumber daya manusia berupa ketrampilan pembuatan gerabah yang berpengaruh terhadap macam hasil dan kualitas hasil produksi, teknologi yang digunakan, (Kota & Aceh, 2016) Penelitian Kerajinan Gerabah di Desa Ateuk Jawo ini mengangkat masalah bagaimanakah Eksistensi dan proses pembuatan Gerabah di desa Ateuk Jawo, Banda Aceh serta bagaimanakah Gerabah di desa Ateuk Jawo dalam konteks sosialisasi masyarakat.

Mengacu pada penelitian sebelumnya Rizana and Akhmad Syarifudin, Prastyoko, Fanani, and Mawardi yang meneliti tentang strategi marketing serta konsentrasi marketing produk. Hasil penelitian setelah dilakukan perubahan pada strategi marketing maka penjurannya meningkat. Kemudian penelitian Sundari and Nainggolan, Khotimah and Fiati, Pratiwi, Duari dalam penelitiannya mengarah ke bagian promosi dan strategi promosi serta media promosinya. penelitian Fina Lestari, Tocharman, Rukmayadi, Kurniawan and Rinofah Adiputra, Suardina, Mudra terkait dengan





inovasi produk serta kualitas produk. Pada penelitian Rinofah memiliki persamaan pada pendekatan SWOT yang digunakan namun berbeda pada tujuan penelitiannya, dimana penelitiannya lebih condong ke arah promosi. Kemudian penelitian Baiturrahman yang berkonsentrasi pada eksistensi gerabah. berbeda dengan penelitian Hastuti yang mengarah ke perkembangan sumber daya manusia. penelitian yang akan dilakukan juga akan meneliti bagian sumber daya manusia kaitanya dengan faktor internal yang ada pada metode SWOT.

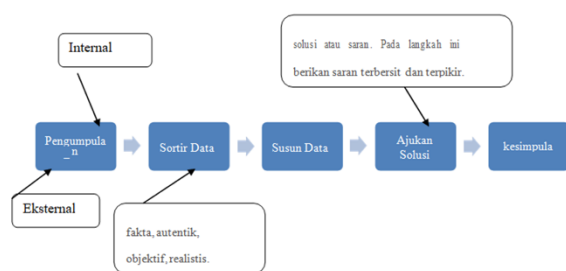
Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah (yang ditemukan di lapangan, bisa dalam bentuk data dan fakta berupa hasil wawancara dan data berupa angka-angka atau grafik, dan lain sebagainya), tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian yang telah dilakukan, dan penulis juga menuangkan teori yang menjadi pendukung dalam penelitian ini, merupakan variabel dalam penelitian ini, dan landasan berfikir dari metode penelitian ini. Sudah disusun dan dinarasikan sebaik mungkin. Teori tersebut menjadi satu kesatuan bahasa yang baik dan benar, tentunya dengan membuat kutipan yang sesuai dengan kaidah pengutipan yang akademis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT (Utami 2019) SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Analisis SWOT adalah (Phadermrod et al., 2019) kajian studi ini menawarkan pendekatan untuk mengurangi kekurangan pada produk gerabah yang menjadi tantangan kedepannya dengan menerapkan Importance-Performance Analysis (IPA) untuk mengidentifikasi SWOT berdasarkan survei kepuasan pelanggan yang menghasilkan SWOT yang diprioritaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil



Gambar 1. Alur Pengumpulan Data

Tahapan yang sudah dilakukan adalah peneliti sudah melakukan observasi awal dan wawancara dengan beberapa stakeholder sebagai bentuk penggalan

informasi pemenuhan data internal dan data eksternal, tim melakukan pengamatan awal dan mengumpulkan informasi yang yang kemudian diseleksi untuk data, proses pengolahan data Tahapan pertama penelitian dimulai dari proses pengumpulan data, pengumpulan data yang digunakan bisa dari berbagai sumber seperti data internal dan eksternal, data internal diperoleh dari kekuatan dan kelemahan, kemudian data eksternal diperoleh peluang dan ancaman, tahapan kedua memilih dan mensortir data yang berkaitan dengan topic penelitian data yang disortir bisa berupa data fakta, data yang yang autentik, data objektif dan data yan realistik pada penelitian. Kemudian pada Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Mami Hilal 59 tahun selaku pendamping dinas perindustrian dan perdagangan Lombok Tengah pada hari Rabu, tanggal 20 Mei 2023, membicarakan tentang kendala – kendala yang dihadapi pengrajin gerabah yang tidak memiliki arah pengembangan kedepannya, inovasi produk seperti pengembangan motif juga membutuhkan banyak sumber daya manusia yang terlatih (Al Hilal, 2023).

Wawancara dengan Lalu Damar 45 Tahun, sebagai anggota aktif dalam dinas perindustrian pada hari Jum'at dalam wawancaranya banyak menyoroti produk gerabah itu sendiri, beliau aktif mempromosikan produk gerabah pada beberapa media namun hasilnya tidak signifikan, kegiatan lainnya seperti kegiatan lomba dilakukan untuk menstimulus kembali brand produk gerabah ini. (Lalu Damar, 2023). Wawancara dengan Lalu Zen 50 Tahun, selaku pemilik Artshop, Senin 30 April 2023. Mengatakan bahwa kurangnya pengunjung yang datang ke Penujak juga dipengaruhi karena hilangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, era digital menekan pengrajin untuk lebih aktif melihat banyak model motif baru yang lebih inovatif.

2. Pembahasan

Importance-Performance Analysis (IPA) digunakan untuk melakukan peringkat terhadap berbagai atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan yang harus dilakukan oleh pengrajin gerabah di Desa Penujak. Atribut-atribut produk akan dinilai berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja Pengrajin. Prosedur dalam Importance Performance Analysis (IPA) meliputi:

1. Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Tingkat Kinerja (*Performance*) dilakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 peringkat dengan skor atau bobot yang telah ditentukan seperti



yang tercantum pada tabel 1. Pembobotan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Kriteria Jawaban Skor Skor Tingkat Kepentingan (*Importance*).

Tabel 1. Pembobotan Tingkat *Importance*

	Jawaban	Jumlah/skor
Skor tingkat kepentingan	Sangat tidak suka	1
	Tidak suka	2
	netral	3
	Suka	4
	Sangat suka	5

Tabel 2. Pembobotan Tingkat Kinerja

	Kriteria Jawaban	Skor
Skor Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>)	● Sangat Tidak Puas	1
	● Tidak Puas	2
	● Netral	3
	● Puas	4
	● Sangat Puas	5

2. Menghitung Nilai Kesesuaian Kepentingan

Menghitung nilai kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja merupakan langkah penting dalam menentukan urutan prioritas produk yang memerlukan perhatian utama, seperti gerabah Cerek Maling.

3. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius Importance-Performance Analysis (IPA) digunakan dalam operasionalisasi untuk menganalisis hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk. Dalam Diagram Kartesius, tingkat kinerja (*performance*) direpresentasikan pada sumbu horizontal (X), sedangkan tingkat kepentingan (*importance*) direpresentasikan pada sumbu vertikal (Y). Banyaknya atribut atau pernyataan pelayanan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan untuk menginterpretasikan hasil Importance-Performance Analysis dalam bentuk grafik dengan empat kuadran pada Kuadran Importance-Performance Analysis. Sumbu Y (*Importance*) menunjukkan tingkat kepentingan yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut yang dipilih, sedangkan sumbu X (*Performance*) menunjukkan kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan atribut produk. Kuadran 1 "Concentrate Here" mencakup atribut yang dianggap sangat penting oleh responden, namun memiliki tingkat performa yang rendah. Variabel-

variabel yang berada dalam kuadran ini perlu ditingkatkan secara terus-menerus agar kinerja variabel tersebut meningkat.

Kuadran 2 "Keep Up the Good Work" mencakup atribut yang dianggap sangat penting oleh responden, dan pada saat yang sama, perusahaan memiliki tingkat kinerja yang tinggi dalam atribut tersebut. Variabel-variabel yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena variabel tersebut menjadikan produk unggul di mata konsumen.

Kuadran 3 "Low Priority" mencakup atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat performa yang rendah. Meskipun tingkat performa rendah, perhatian terhadap atribut dalam kuadran ini tidak harus terlalu besar karena responden menganggap atribut tersebut tidak terlalu penting.

Kuadran 4 "Possible Overkill" mencakup atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah, namun memiliki tingkat performa yang tinggi. Responden merasa puas dengan performa pengrajin dalam atribut ini, namun pengrajin perlu mempertimbangkan untuk mengurangi upaya yang dilakukan guna menghemat biaya perusahaan.

Tingkat kesesuaian atribut yang ditampilkan menunjukkan bahwa 3 atribut, yaitu bentuk, motif, dan manfaat gerabah, memiliki skor kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan skor kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan responden. Namun, atribut lain seperti harga, ukuran gerabah, dan kepraktisan masih dirasakan kurang memenuhi harapan responden.

Tabel 3. Hasil Uji Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kesesuaian	Urutan Prioritas
1	Harga	100	5
2	Ukuran	110	6
3	Kegunaan	90	3
4	Citra merek	112	7
5	Bentuk promosi	111	8
6	Kemudahan produk	90	4

Atribut harga memiliki tingkat kesesuaian sebesar 100 dan urutan prioritas 5. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor penting dalam menentukan tingkat kesesuaian dan prioritas dalam konteks yang sedang dibahas. Atribut ukuran ini memiliki tingkat kesesuaian sebesar 110 dan urutan prioritas 6. Ini menunjukkan bahwa ukuran juga memainkan peran penting dalam tingkat kesesuaian dan prioritas dalam konteks tersebut. Atribut kegunaan ini memiliki





tingkat kesesuaian sebesar 90 dan urutan prioritas 3. Ini menunjukkan bahwa kegunaan adalah faktor yang cukup signifikan dalam tingkat kesesuaian dan prioritas. Citra merek memiliki tingkat kesesuaian sebesar 112 dan urutan prioritas 7. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam tingkat kesesuaian dan prioritas. Bentuk promosi memiliki tingkat kesesuaian sebesar 111 dan urutan prioritas 8. Ini menunjukkan bahwa bentuk promosi juga mempengaruhi tingkat kesesuaian dan prioritas. Kemudahan produk memiliki tingkat kesesuaian sebesar 90 dan urutan prioritas 4. Ini menunjukkan bahwa kemudahan produk juga menjadi pertimbangan penting dalam tingkat kesesuaian dan prioritas. Hasil dari tingkat kesesuaian dapat digunakan untuk melihat peringkat atau ranking atribut produk yang diteliti, dari yang terendah hingga tertinggi, sehingga dapat menentukan urutan prioritas upaya peningkatan atau perbaikan kualitas produk.

Tabel 4. Rata – Rata Tingkat Kepentingan

No	Atribut	Rata Tingkat Kepentingan (X)	Rata – rata Tingkat Kinerja (Y)
1	Harga	4,50	4,30
2	Ukuran	4,60	4,60
3	Kegunaan	5,58	4,90
4	Citra merek	3,20	4,00
5	Bentuk promosi	4,81	4,20
6	Kemudahan produk	5,38	4,40
Jumlah		28,07	26,4
Rata (X,Y)		4,67	4,4

Dalam perbandingan ini, dapat dilihat bahwa: Atribut dengan rata-rata tingkat kepentingan yang tinggi dan rata-rata tingkat kinerja yang tinggi adalah Kegunaan. Atribut dengan rata-rata tingkat kepentingan yang rendah dan rata-rata tingkat kinerja yang rendah adalah Citra merek. Atribut dengan rata-rata tingkat kepentingan yang tinggi tetapi rata-rata tingkat kinerja yang lebih rendah adalah Kemudahan produk.

Tabel 5. Model Hasil Kuadran

Kuadran I Concentrate here High importance Low performance	Kuadran II Keep Up the Good Work High importance high performance
Kuadran III Low Priority Low importance Low performance	Kuadran IV Possible Overkill Low importance high performance

Kuadran I "Concentrate Here" menunjukkan atribut ukuran produksi produk yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun pengrajin belum menunjukkan kinerja yang baik. Kuadran II "Keep Up The Good Work" menunjukkan atribut-atribut yang dianggap

penting oleh konsumen dan sudah dilaksanakan dengan baik. Kuadran III "Low Priority" menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh responden. Kuadran IV "Possible Overkill" menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun pengrajin telah memberikan kinerja yang terbaik sehingga konsumen merasakan atribut tersebut berlebihan. Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah penyajian (bentuk, merek) dan kepraktisan (*take away*).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Terdapat empat kuadran dalam Importance-Performance Analysis: Kuadran 1 "Concentrate Here", Kuadran 2 "Keep Up the Good Work", Kuadran 3 "Low Priority", dan Kuadran 4 "Possible Overkill". Kuadran 1 menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh responden, tetapi memiliki tingkat performa yang rendah. Variabel dalam kuadran ini perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Kuadran 2 mencakup atribut yang dianggap sangat penting oleh responden, dan pada saat yang sama, perusahaan memiliki tingkat kinerja yang tinggi dalam atribut tersebut. Variabel dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena produk dianggap unggul oleh konsumen. Kuadran 3 mencakup atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat performa yang rendah. Atribut dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh responden. Kuadran 4 mencakup atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah, namun memiliki tingkat performa yang tinggi. Pengrajin perlu mempertimbangkan untuk mengurangi upaya dalam atribut ini guna menghemat biaya perusahaan. Analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa atribut bentuk, motif, dan manfaat gerabah memiliki kinerja yang baik dan melebihi harapan responden. Namun, atribut harga, ukuran gerabah, dan kepraktisan masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan responden. Hasil analisis juga menunjukkan atribut-atribut yang masuk ke dalam masing-masing kuadran, dengan atribut ukuran produksi produk berada dalam Kuadran 1, atribut yang dianggap penting dan sudah dilaksanakan dengan baik berada dalam Kuadran 2, atribut yang dianggap kurang penting oleh responden berada dalam Kuadran 3, dan atribut yang dianggap kurang penting namun memiliki performa tinggi berada dalam Kuadran 4.

2. Saran

Analisis Importance-Performance Analysis dapat memberikan informasi yang berguna dalam



mengidentifikasi atribut produk yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, serta mengarahkan upaya perbaikan pada aspek yang paling penting bagi konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiputra, K., Suardina, I. N., & Mudra, I. W. (2018). Inovasi Kerajinan Gerabah I Wayan Kuturan Di Desa Pejatan Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 22(2), 127–137. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/578>.
- Duari, I. H. H. (2021). Pengembangan Desa Wisata Gerabah dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pundong Bantul. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.89>.
- Lestari, F., Tocharman, M., & Rukmayadi, Y. (2013). Analisis Keramik Hias Gerabah Plered Untuk Pangsa Export Tahun 2010-2013. *Gradasi*, 1(3).
- Hastuti, I. (2013). Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Gerabah, Faktor yang Mempengaruhi, dan Strategi Pemberdayaannya pada Masyarakat di Desa Melikan Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 127-145.
- Khotimah, T., & Fiati, R. (2013). Peningkatan Keunggulan Kompetitif Pada Umkm Gerabah Melalui Model E-Business. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.24176/simet.v3i1.86>.
- Kurniawan, I. S., & Rinofah, R. (2017). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Strategi Operasi Terhadap Kinerja Operasional Pada Ukm Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 6–16.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1), 62-70.
- Nugraha, H. S. (2017). *Pengelolaan Modal Pengetahuan Dalam Membangun Kemampuan Inovasi Pada UKM Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul*. <https://media.neliti.com/media/publications/172069-ID-pengelolaan-modal-pengetahuan-dalam-memb.pdf>.
- Panggabean, D. D., Azis, A. C. K., & Syah, D. H. (2018). Peningkatan Daya Saing Produk Industri Rumah Tangga Bon Bon Santan Sonjay Di Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 6(1), 40-45.
- Prastyoko, F. B., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2016). Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor pada PT. Lombok Putri Cinderamata. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol, 30.
- Pratiwi, R. (2019). Sentra Kerajinan Gerabah di Malang. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 7(1). <https://doi.org/10.36806/jsrw.v7i1.68>.
- Rizana, D., & Syarifudin, A. (2020). Pelatihan Strategi Marketing Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 326-334.
- Sundari, J., & Nainggolan, E. R. (2017). E-Marketplace Desa Gerabah Untuk Pengrajin Di Desa Bumi Jaya Serang Banten. *Journal Industrial Servicess Vol. 3 No. 1a Oktober 2017*, 3(1), 68–73.

