

Inovasi Produk Pengrajin Gerabah di Dusun Jetis, Panjanglejo, Pundong Bantul Yogyakarta

Innovation Product of Pottery Crafts in Jetis, Panjanglejo, Pundong Bantul Yogyakarta

Aqidah Asri Suwarsi*

Julia Noermawati Eka Satyarini

Safaah Restuning Hayati

Aninta Gina Sharfina

Anisatun Anggraeni

Department of Sharia Economics,
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta, Bantul, Special Region of
Yogyakarta, Indonesia

email: aqidah.asri@umy.ac.id

Kata Kunci

Gerabah
Pengrajin
Pengemasan
Pemasaran digital

Keywords:

Pottery
Craftsman
Packaging
Digital marketing

Received: October 2020

Accepted: January 2021

Published: February 2021

Abstrak

Panjanglejo merupakan salah satu Desa Wisata yang terletak di sebelah timur Kabupaten Bantul. Secara geografis letak Desa Wisata ini sangat strategis karena Desa Wisata Gerabah ini berada di salah satu jalur wisata pantai Parangtritis yang sangat ramai dikunjungi wisatawan. Karena kurangnya perhatian dan dukungan dari pemerintah desa, maka kerajinan gerabah desa wisata Panjanglejo tidak sepopuler desa Kasongan. Permasalahan utama yang dihadapi pengrajin antara lain ketatnya persaingan antar pengrajin gerabah, minimnya permintaan dari luar daerah akibat keterbatasan pemasaran produk digital (*digital marketing*), dan pemenuhan kemasan yang aman dan menarik. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode pelatihan dan substitusi IPTEK. Solusi pengemasan produk yang masih sederhana diatasi dengan pengadaan kotak kemasan yang tahan lama dan menarik untuk meningkatkan daya jual produk dan meminimalisir kerusakan produk. Selain itu, promosi produk yang belum berjalan maksimal diatasi dengan pelatihan pemasaran digital baik melalui media sosial Instagram hingga Facebook ditambah dengan dukungan sinyal internet yang lebih baik karena ketersediaan modem untuk memudahkan pemasaran produk secara online.

Abstract

Panjanglejo is one of the Tourism Villages located in the east of Bantul Regency. Geographically, the location of this Tourism Village is very strategic because this Pottery Tourism Village is on one of the Parangtritis beach tourist routes, which is very crowded by tourists. Due to a lack of attention and support from the village government, the pottery craft of the Panjanglejo tourism village is not as popular as the Kasongan village. The main problems faced by craftsmen include the stiff competition between pottery artisans, the lack of demand from outside the region due to limitations in marketing digital products (*digital marketing*), and the fulfillment of safe and attractive packaging. The method used in this service is the method of training and substitution of science and technology. The solution of product packaging that is still simple is overcome by procuring durable and attractive packaging boxes to increase product sales power and minimize product breakage. Also, the promotion of products that have not been run optimally is overcome by digital marketing training both through social media Instagram to Facebook ads with better internet signal support due to the availability of modems to facilitate online product marketing.



© 2021 Aqidah Asri Suwarsi, Julia Noermawati Eka Satyarini, Safaah Restuning Hayati, Aninta Gina Sharfina, Anisatun Anggraeni. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](http://www.instituteforresearchandcommunityservices.com). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i2.1726>

PENDAHULUAN

Kabupaten Bantul memiliki potensi sentra industri kreatif dimana hasil kerjainannya mampu menjadi

sumber penghidupan bagi masyarakat yang menggelutinya. Bahkan beberapa hasil kerajinan yang dihasilkan di Kabupaten Bantul telah banyak yang menembus pasar mancanegara. Produk kerajinan di

Bantul yang memiliki potensi untuk di ekspor dan memberi dampak perekonomian bagi masyarakat antara lain kerajinan gerabah. Salah satu daerah yang terkenal sebagai penghasil gerabah setelah desa Kasongan adalah desa Jetis, Panjangrejo, Pundong, Bantul (Suharson & Putro, 2017).

Para pengrajin di Desa Panjangrejo Pundong membuat produk gerabah silindris dengan teknik putar handwheel yang berukuran kecil dan terkenal dengan gerabah souvenir. Gerabah dari Panjangrejo Pundong merupakan penyuplai kebutuhan gerabah untuk memenuhi pesanan produk gerabah yang berukuran kecil yang tidak mampu dibuat oleh pengrajin gerabah di Desa Kasongan. Tetapi sifatnya hanya mentah/abangan di dalam ilmu keramik disebut produk bisquit. Produk ini baru dibakar satu kali dengan suhu rendah berkisar antara 900-1060° C dan biasanya warnanya merah, kuning kemerahan, atau merah bata (Baskoro & Suharson, 2016).

Kemudian produk mentah/abangan tersebut biasanya disetorkan ke Desa Kasongan dan terjadi proses finishing. Hal ini kemudian yang menjadikan Desa Kasongan sebagai rujukan pusat pengrajin gerabah dibandingkan Desa Panjangrejo. Padahal dari segi kualitas, produk gerabah di Desa Panjangrejo tidak jauh berbeda dengan Desa Kasongan mengingat produk mentah nya di ambil dari Desa Panjangrejo, Pundong, Bantul. Keadaan yang berlangsung ini membuat pengrajin gerabah Panjangrejo tergantung dengan pesanan dan hanya melayani gerabah yang sifatnya abangan. Maka diperlukan pendampingan berupa pengembangan desain, diversifikasi produk dan finishing touch untuk meningkatkan harga jual.

Pengrajin gerabah di Desa Panjangrejo yang menjadi mitra adalah Bapak Abdul Rasyid. Usaha Bapak Abdul Rasyid berlokasi di dusun Jetis RT 04, Panjangrejo, Pundong Bantul Yogyakarta. Bapak Abdul Rasyid telah

berkecimpung dalam industri gerabah ini sejak tahun 1994. Gerabah yang dibuat oleh Bapak Abdul Rasyid merupakan hasil kerajinan tradisional dilakukan secara individu maupun kelompok produksi dengan peralatan dan sistem pembentukan sangat sederhana, serta tungku pembakaran yang dibuat sederhana.

Pada dasarnya, mitra memiliki potensi usaha yang dapat dikembangkan. Sayangnya hal tersebut belum didukung dengan pemasaran yang baik sehingga penjualannya belum optimal. Industri gerabah di Desa Panjangrejo pada umumnya dan usaha gerabah yang dijalankan Bapak Abdul Rasyid khususnya sangat mungkin berkembang terutama ketika modal, sumber daya manusia, teknologi, bahan baku, hingga organisasi pengrajin dapat terorganisir dengan baik melalui strategi pemberdayaan masyarakat yang tepat diantaranya memperluas pemasaran, bimbingan dan penyuluhan, usaha pendidikan, hingga menciptakan situasi yang menjamin dan mendorong ketenangan berusaha melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM).

Permasalahan umum yang dialami pengrajin antara lain: dari segi produksi masih menggunakan alat sederhana dan menghasilkan barang mentah/abangan untuk memenuhi pesanan di Kasongan. Dari segi pengemasan, produk hanya dikemas secara sederhana menggunakan plastik atau mika. Padahal kemasan mempunyai peran yang penting untuk mengurangi potensi adanya kerusakan produk, melindungi produk dari cemaran dan gangguan fisik lainnya (Qanytah & Ambarsari, 2010).

Menurut Atalay *et al.* (2013), inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Inovasi produk merupakan tahap pertama dalam keseluruhan proses manajemen siklus hidup produk (Löfsten, 2014; Parry *et al.*, 2009). Nilai baru hanya dapat diciptakan atau

ditambahkan pada produk atau layanan yang sudah ada melalui inovasi (Martins & Fernandes, 2015).

Inovasi berperan dalam mengurangi hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan inovasi, perusahaan akan lebih dapat merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuannya. Inovasi akan berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga, inovasi merupakan salah satu faktor yang dapat diandalkan untuk memasarkan produk (Pardi *et al.*, 2014).

Inovasi produk merupakan kunci penentu ekuitas merek (Nørskov *et al.*, 2015). Proses inovatif dipengaruhi oleh desain kemasan, melalui bahan yang digunakan, bentuk, warna, dan ukuran yang menarik pelanggan. Desain kemasan yang inovatif menjadi alat yang penting untuk menawarkan fungsionalitas produk dan menarik pelanggan untuk membeli produk. Pelaku usaha yang mampu mengembangkan inovasi pengemasan secara efektif dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Rundh, 2016).

Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa mayoritas keputusan pembelian berdasarkan pada pengemasan yang efektif. Pengemasan efektif mampu melakukan banyak tugas penjualan, seperti menarik perhatian, menjelaskan fitur-fitur produk, menciptakan kepercayaan konsumen, dan membuat kesan yang menguntungkan. Kemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan keuntungan bagi pelaku usaha (Rundh, 2016).

Penggunaan label dan kemasan yang menarik merupakan salah satu kunci bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan nilai jual produknya. Adanya kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk sebesar 40-100% dari harga awal. Dengan meningkatnya nilai jual produk dapat memberikan

keuntungan yang lebih besar bagi pelaku UMKM, dalam hal ini pengrajin (Nugrahani, 2015).

Jika ditinjau berdasarkan fungsinya, kemasan memiliki dua fungsi utama. Pertama, kemasan produk berfungsi sebagai pelindung. Kemasan sebagai sarana untuk melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan pada produk seperti cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Kedua, kemasan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk yang bersangkutan (Nugrahani, 2015).

Pengemas merupakan faktor penting pada suatu produk. Pengemas dapat mempengaruhi tampilan luar dari suatu produk yang dilihat oleh konsumen. Selain itu, pengemas dapat menjadi identitas, dan hal yang menarik bagi konsumen untuk memilih suatu produk (Marsh & Bugusu, 2007). Kemasan ialah alat pemasaran yang krusial, karena kemasan adalah agen penjual tanpa suara (*silent salesman*). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian ialah kemasan. Oleh karena itu, kemasan harus mampu menjadi media informasi yang baik, secara verbal maupun visual (Nugrahani, 2015).

Pengemas juga berperan menjaga produk dari kerusakan akibat berbagai hal seperti fisika, kimia, dan mikrobiologi. Pemilihan pengemas yang tepat akan berpengaruh pada harga dan kualitas produk (Raheem, 2013). Konsumen memerlukan waktu kurang lebih tujuh detik untuk membuat keputusan pembelian. Karenanya, pesan yang disampaikan harus mampu mengikat konsumen secara emosional (Nugrahani, 2015).

Selain adanya inovasi produk dan pengemasan yang baik, pemasaran juga merupakan hal penting untuk dilakukan. Pemasaran produk yang efektif dapat menjangkau lebih banyak konsumen, melalui pemasaran digital. Digitalisasi dapat memberi pelaku usaha alat yang dapat digunakan untuk menghadapi

persaingan yang sedang berkembang, seperti memantau kinerja pesaing, merespons cara pemasaran yang dilakukan pesaing, dan menjangkau calon pelanggan (Katsikeas *et al.*, 2019).

METODOLOGI

Metode pendekatan yang ditawarkan kepada para pengrajin gerabah di Desa Panjangrejo, yaitu dengan memfasilitasi berbagai pelatihan dan pendampingan. Dalam hal ini, mitra juga turut aktif mengikuti setiap program yang diadakan. Sehingga diharapkan terjadi transfer ilmu pengetahuan kepada para mitra untuk menjawab permasalahan mitra. Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, dilakukan survey dan diskusi, sehingga didapat berbagai permasalahan mitra yang terdiri dari:

Aspek Produksi dan Manajemen Keuangan

Pengemasan produk masih sangat sederhana dengan menggunakan plastik atau mika sehingga keamanan dan estetika produk masih kurang. Dengan adanya pengadaan kardus pembungkus dan pelatihan dalam hal pengemasan, diharapkan dapat meningkatkan daya jual produk dan meminimalisir produk yang pecah karena *packaging* yang kuat dan menarik. Selain itu, mitra belum memiliki diversifikasi produk atau ragam sampel dan produk siap jual yang memiliki nilai jual tinggi. Selain aspek produk yang belum beragam, mitra juga dihadapkan dengan kurangnya sumber daya manusia terampil baik dari aspek produksi gerabah, pemasaran hingga manajemen keuangan. Dalam mencatat laporan keuangan, mitra masih kesulitan untuk membedakan antara modal dan keuntungan karena laporan keuangan yang tidak tertib dan sistematis.

Aspek Promosi: Digital Marketing

Buruknya sinyal selular di daerah Pundong menyebabkan warganya sedikit kesulitan untuk

mempromosikan produk gerabah secara online (*digital marketing*). Selain itu terbatasnya pengetahuan pengrajin mengenai strategi marketing yang baik juga menjadi penyebab belum optimalnya penjualan industri gerabah di Desa Panjangrejo. Melihat permasalahan di atas, metode atau pendekatan yang ditawarkan untuk menemukan solusi bagi permasalahan-permasalahan tersebut dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pendekatan pemberdayaan masyarakat
 - a. Tahap persiapan dan assessment
 - b. Tahap perencanaan program dan kegiatan
 - c. Tahap implementasi program dan kegiatan
 - d. Tahap evaluasi.
2. Metode pelaksanaan program:
 - a. Pelatihan manajemen usaha
Sebelum masuk ke aspek produksi, mitra terlebih dahulu diberikan arahan mengenai manajemen usaha yang baik dan benar dengan materi sebagai berikut:
 - 1) Membangun motivasi dalam mengembangkan usaha
 - 2) Analisis kebutuhan produk
 - 3) Proses produksi
 - 4) Pengelolaan keuangan
 - 5) Penjualan produk
 - b. Pelatihan produksi khususnya dalam diversifikasi produk
Diversifikasi produk yang dipilih adalah diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
 - c. Pelatihan administrasi keuangan
Mitra mampu menyiapkan dokumen yang digunakan untuk melaporkan laporan keuangan sederhana seperti daftar inventaris, buku harian penerimaan kas, buku harian pengeluaran kas

dan laporan keuangan sederhana (laporan laba rugi, laporan perubahan modal dan neraca)

d. Pelatihan pengemasan produk

Masalah pengemasan produk yang masih sederhana diatasi dengan pengadaan kardus pembungkus dan pelatihan dalam hal pengemasan, diharapkan dapat meningkatkan daya jual produk dan meminimalisir produk yang pecah karena packaging yang kuat dan menarik. Pengemasan produk masih sangat sederhana dengan menggunakan plastik atau mika sehingga keamanan dan estetika produk masih kurang.

e. Pelatihan promosi produk

Masalah promosi produk yang belum berjalan optimal diatasi dengan menyediakan layanan internet kabel agar terwujud pengelolaan yang mampu memasarkan produk secara online (*digital marketing*). Sebab, Buruknya sinyal sellular di daerah Pundong menyebabkan warganya sedikit kesulitan untuk mempromosikan produk gerabah secara online (*digital marketing*). Selain itu terbatasnya pengetahuan pengrajin mengenai strategi merketing yang baik juga menjadi penyebab belum optimalnya penjualan industri gerabah di Desa Panjangrejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertemuan dan Sosialisasi Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Pengembangan Usaha Mitra

Kegiatan sosialisasi berlangsung selama satu hari pada 3 Maret 2019, di salah satu rumah mitra yaitu Bapak Abdul Rasyid. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang program pengabdian untuk pengembangan usaha mitra yang akan dilaksanakan. Dalam kegiatan ini, mitra aktif

memberikan tanggapan terhadap program yang akan dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi ini diawali dengan pemaparan materi mengenai motivasi kerja dan strategi usaha dengan materi sebagai berikut:

1. Membangun motivasi dalam mengembangkan usaha

Menjelaskan bahwa usaha yang ditekuni ini dapat berkembang jika dikelola secara inovatif dan profesional sehingga pendapatan dari usaha ini nantinya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, melainkan juga memiliki potensi untuk dapat memiliki pendapatan kebutuhan investasi di masa depan

2. Analisis kebutuhan produk

Untuk menghindari pengadaan barang yang berlebihan atau tidak perlu, maka prediksi permintaan adalah hal yang perlu dipertimbangkan. Pertama mitra harus menganalisis riwayat penjualan untuk mengidentifikasi produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen dan produk yang jarang dibeli. Mitra juga harus mengetahui trend yang sedang berkembang saat ini, sehingga dapat memutuskan apakah produk tersebut akan diproduksi selanjutnya atau tidak

3. Proses produksi

Mitra akan diberi pelatihan mengenai diversifikasi produk beserta pentingnya *quality control* untuk menghindari terjadinya barang yang pecah sehingga dapat memproduksi barang dengan penuh kehati-hatian, efektif dan efisien.

4. Pengelolaan keuangan

Mitra akan diberi pengetahuan dasar mengenai pembuatan laporan keuangan secara sederhana sekaligus diberi pelatihan cara membuat laporan keuangan secara modern dengan menggunakan Microsoft Excel agar laporan dapat sistematis dan terpusat.

5. Penjualan produk

Penjualan produk nantinya akan dilakukan baik secara *offline* maupun *online* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial.

Dengan adanya pelatihan ini diharapkan mitra pengrajin gerabah memiliki pandangan akan potensi produk dengan daya jual yang tinggi jika ditekuni dan dikelola secara profesional dan inovatif.

Pelatihan dan Pendampingan

Program ini diselenggarakan pada tanggal 10 Maret 2019 di kediaman Bapak Abdul Rasyid pengrajin gerabah di Dusun Pundong Bantul. Seminggu sebelumnya, diberikan pendampingan dan pemetaan potensi desa wisata Gerabah di Panjanglejo dan produk yang dihasilkan mitra sebagai rujukan diversifikasi produk agar mitra dapat memproduksi kerajinan gerabah yang memiliki ciri khas tersendiri. Dengan melihat kecenderungan produk gerabah yang diproduksi di Desa Panjanglejo, kami memetakan kelemahan-kelemahan produk mitra. Produk yang diproduksi oleh mitra masih kurang inovatif dan belum bernilai jual tinggi mengingat sebagian besar produk yang diproduksi masih setengah jadi.



Gambar 1. Produk setengah jadi untuk di jual ke Kasongan

Produk dari mitra antara lain pot bunga, cobek, lampu taman, dan vas bunga. Pengrajin hanya sebatas membuat produk dari tanah liat hingga proses pembakaran yang kemudian langsung di jual di Desa Kasongan Bantul yang merupakan desa kerajinan gerabah. Di desa kasongan nantinya produk gerabah tersebut akan di lakukan finishing guna di jual secara ekspor. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi produk siap jual tanpa harus melalui perantara pengrajin berikutnya.

Diversifikasi produk yang dipilih adalah diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Pendampingan dilakukan untuk membuat diversifikasi produk, agar produk mitra memiliki ciri khas. Kemudian, inovasi juga diperlukan untuk membuat produk menjadi barang yang siap jual. Inovasi produk siap jual seperti souvenir pernikahan dan souvenir wisuda yang dapat di jual langsung ke konsumen dengan harga kompetitif dan dapat dipesan dalam jumlah banyak. Salah satu sampel inovasi produk rekomendasi kami adalah souvenir patung wisuda yang dikemas dengan mika tebal transparan yang lebih menarik. Produk ini nantinya akan dipasarkan secara online. Selain itu souvenir ini juga dapat dijadikan ciri khas bagi Rasyid Ceramic untuk meningkatkan pendapatan mitra nantinya.

Dengan adanya inovasi produk dan pembaruan packaging membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Packaging dengan menggunakan mika tebal transparan mampu mewujudkan fungsi kemasan yakni untuk melindungi produk dari berbagai gangguan. Selain itu, pemilihan kemasan dengan menggunakan mika tebal digunakan agar konsumen dapat dengan mudah melihat produk. Sehingga, tidak memerlukan waktu yang lama agar konsumen tertarik

untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Raheem (2013) yang menyatakan bahwa pengemas berfungsi menjaga produk dari berbagai kerusakan. Pemilihan kemasan yang tepat akan memberikan pengaruh pada harga produk dan kualitas produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan keuntungan bagi pelaku usaha (Rundh, 2016).



Gambar 2. Inovasi Produk dan pembaharuan *packaging*

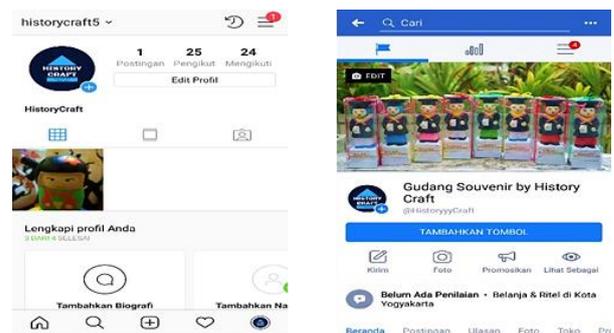
Harga jual produk setelah dikemas juga mengalami kenaikan. Kemasan yang baik dan menarik meningkatkan harga jual produk. Adanya kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk sebesar 40-100% dari harga awal. Peningkatan nilai jual produk memberikan keuntungan lebih besar bagi pelaku usaha (Nugrahani, 2015). Produk yang dikemas menarik dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas lagi. Tidak hanya terbatas untuk menyediakan kebutuhan barang setengah jadi di Kasongan. Hal ini sejalan dengan Pardi *et al.* (2014) yang menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga, inovasi dapat diandalkan untuk memasarkan produk.

Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana

Pelatihan ini bertujuan agar mitra mampu menyiapkan dokumen yang digunakan untuk melaporkan laporan keuangan sederhana seperti daftar inventaris, buku harian penerimaan kas, buku harian pengeluaran kas dan laporan keuangan sederhana (laporan laba rugi, laporan perubahan modal dan neraca). Dalam pembuatan laporan keuangan ini kami memberi dua model laporan, baik melalui catatan tertulis maupun menggunakan Microsoft Excel. Fungsi pelatihan ini akan mempermudah mitra dalam perhitungan laporan keuangan dan data nantinya akan lebih sistematis dan terpusat. Meski demikian, mitra masih menemui sedikit kesulitan dalam mengoperasikan Microsoft excel sehingga kami melakukan pendampingan secara intensif dan berkala hingga mitra dapat menguasai dalam membuat laporan keuangan tersebut.

Menyediakan Akses Internet yang Baik dengan Menyediakan Layanan Internet (Modem) dan Pelatihan Digital Marketing

Agar terwujud pengelolaan yang mampu memasarkan produk secara online (*digital marketing*) maka diperlukan akses internet yang baik. Mengingat kurang baiknya sinyal yang ada di Desa Panjangrejo Pundong Bantul, dan hanya provider tertentu saja yang memiliki jaringan stabil, maka mitra mengadakan modem dengan provider telkomsel guna kelancaran mitra dalam memasarkan produknya secara online. Media yang digunakan untuk memasarkan produk ini secara online adalah media sosial berupa *Instagram* dan *Facebook Adds*.



Gambar 3. Pemasaran menggunakan *Instagram* dan *Facebook*

Rencana Tahapan Berikutnya

Pelatihan dan Pendampingan Masyarakat seperti Inovasi produk baru dan memodifikasi produk sehingga bernilai tambah dan proses finishing sampai produk siap jual bisa dikembangkan Berbasis “Kelompok Usaha” atau bisa dengan model lain dengan mengembangkan desa mitra karena dusun jetis ini sangat berpotensi sebagai Desa Sentra usaha bahkan desa Wisata. Pelatihan *Marketing offline* dan *online* juga perlu dikembangkan sehingga proses produksi Produk maupun pendapatan mitra juga stabil.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, disimpulkan bahwa usaha gerabah milik Bapak Abdul Rasyid selaku mitra UMKM di Dusun Pundong telah memiliki peluang untuk membuat produk gerabah siap jual dengan kemasan yang menarik dan pemasaran yang sudah dapat dilakukan secara online. Program yang telah dilaksanakan di Dusun Pundong diharapkan dapat mendorong mitra untuk memasarkan produknya secara luas dan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk “kulakan” souvenir pernikahan maupun wisuda. Semoga apa yang telah dilaksanakan dapat dilanjutkan oleh mitra UMKM di Dusun Pundong agar menjadi pengrajin gerabah yang lebih maju dan makmur.

REFERENSI

- Atalay, M., Anafarta, N., Sarvan, F. 2013. The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. **75**:226-235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Baskoro, I., Suharson, A. 2016. Gerabah Siti Kencono Aji Di Desa Panjangrejo Pundong Bantul. *Corak: Jurnal Seni Kriya*. **5**(2):121-131. <https://doi.org/10.24821/corak.v5i2.2382>

- Katsikeas, C., Leonidou, L., Zeriti, A. 2019. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. **37**(3):405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kotler, P., Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*, 12th ed. New York: Pearson Inc.
- Löfsten, H. 2014. Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. *European Journal of Innovation Management*. **17**(1):61-84. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2013-0034>
- Marsh, K., Bugusu, B. 2007. Food Packaging – Roles, Materials, and Environmental Issues. *Journal of Food Science*. **72**(3):R39-R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Martins, J.M., Fernandes, M.T. 2015. Too small to innovate? Creating value with fewer resources. *Journal of Business Strategy*. **36**(2):25-33. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2014-0014>
- Nugrahani, R. 2015. Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi*. **9**(2):127-136. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v9i2.8846>
- Nørskov, S., Chrysochou, P., Milenkova, M. 2015. The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. **32**(4):245-254. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1198>
- Pardi, Suharyono, Imam, S., Zainul, A. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. **6**(21):69-80.
- Parry, M.E., Song, M., Weerd-Nederhof, P.C.D., Visscher, K. 2009. The Impact of NPD Strategy, Product Strategy, and NPD Processes on Perceived Cycle Time. *Journal of Product Innovation Management*. **26**(6):627-639. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00688.x>
- Qanytah, Ambarsari, I. 2011. Efisiensi Penggunaan Kemasan Kardus Distribusi Mangga

Arumanis. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. **30**(1). 8-15.
<http://dx.doi.org/10.21082/jp3.v30n1.2011.p8-15>

Raheem, D. 2013. Application of Plastics and Paper as Food Packaging Materials - An Overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*. **25**(3):177-188.
<https://doi.org/10.9755/ejfa.v25i3.11509>

Rundh, B. 2016. The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*. **118**(10):2491-2511.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>

Suharson, A., Putro, I.B.M. 2017. Diversifikasi Desain dan Peningkatan Kualitas Produk Gerabah Panjangrejo Pundong Bantul dengan Teknik Modern Finishing. *Jurnal Riset Daerah*. **16**(1):2599-2618.