

## PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP GERABAH KECAMATAN MALO KABUPATEN BOJONEGORO

**Dados Susilowati, Retno Muslinawati**  
Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro  
Email : lanamika263@gmail.com

*Abstract* This study discusses the Development of Pottery Entrepreneurship, Malo District, Bojonegoro Regency. The problem in this research is how is the marketing strategy used in developing the pottery craft business so that it can survive in the midst of intense competition in other handicraft businesses that exist today. The type of research used is qualitative research in the form of applied research, which takes place in the center of the pottery industry, Rendeng Village, Malo District, Bojonegoro Regency. The analysis in this study was carried out using inductive analysis techniques using interactive analysis models and the preparation of community empowerment strategies with SWOT analysis using cross strategies, namely the strategy of utilizing all strengths to seize opportunities, strategies for overcoming weaknesses to seize opportunities, strategies for utilizing all strengths to overcome threats and strategies to overcome weaknesses and threats. Based on the results of the SWOT analysis, eight strategies were produced for the pottery industry in Rendeng Village, Malo District, Bojonegoro Regency, (1) Opening new outlets, (2) Utilizing social media to sell products, (3) Activating promotions, (4) Adding capital to increase sales. production capacity, (5) Improving the quality of products and services, (6) Developing new products, (7) Improving managerial capabilities, (8) Improving the quality of human resources.

**Keywords:** Pottery, Marketing strategy, SWOT analysis

### 1. PENDAHULUAN

Kata keramik berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*keramikos*” yang artinya gerabah dan “*keramos*” yang artinya tanah liat. Keramikos dibuat dengan tanah liat yang diolah dan dibentuk dengan proses penjemuran 3-5 hari dan proses pembakaran dengan suhu tingkat tinggi sehingga yang tadinya lunak bisa menjadi keras dan akhirnya terbentuk menjadi sebuah gerabah.

Setelah mengalami proses tadi akhirnya gerabah bisa menjadi sebuah keramik. Usia keramik yang paling tua kurang lebih sudah 27.000 lamanya yaitu pada zaman *Paleolitikum*. Menurut Malcolm G McLaren dalam eyclopedia Americana menyebutkan bahwa keramik adalah sebuah karya yang terbuat dari tanah liat yang sudah mengalami proses panjang dari pembuatan sampai pada pemanasan dengan suhu tinggi.

Adapun teori tentang ditemukannya keramik pertama kali yaitu dikenal dengan teori “*keranjang*”. Dimana pada zaman prasejarah keranjang ini digunakan sebagai wadah atau tempat untuk menyimpan makanan. Karena khawatir nanti keranjang akan bocor maka mereka melapisi keranjang itu dengan tanah liat. Setelah dipakai lalu mereka membuangnya di perapihan dan ternyata tidak habis terbakar tetapi malah menjadi sangat keras. Teori ini dikaitkan dengan penemuan benda-benda bersejarah yang dengan memakai relief keranjang. Dari teori tadi menyebutkan bahwa gerabah adalah bagian dari keramik.

Beberapa manfaat gerabah yaitu tidak hanya digunakan sebagai peralatan rumah tangga, seperti kendi, cobek, alat-alat tempat makan dan minum, dan lain sebagainya tetapi gerabah juga

bisa dijadikan sebagai hiasan atau dekorasi untuk mempercantik ruangan, contohnya seperti guci tempat payung, vas bunga, patung-patung yang bisa di bentuk hewan atau tokoh dalam cerita perwayangan, tokoh kartun dalam film animasi anak-anak, dan masih banyak yang lainnya.

Gerabah merupakan salah satu sebuah kerajinan tangan dan sebagai kebutuhan peralatan rumah tangga yang tidak bisa lepas begitu saja di tengah persaingan di era saat ini, dimana banyak kerajinan yang lebih modern tetapi gerabah juga punya tempat dihati karena menggunakan bahan baku yang tidak membahayakan dan beberapa bentuknya yang unik dan sangat menarik untuk dimiliki.

Dari pengertian gerabah tadi, di sini penulis ingin menelaah lebih jauh bagaimana perkembangan usaha di bidang gerabah, atau yang dalam bahasa inggrisnya adalah “*entrepreneur*” yaitu pengusaha. Dimana bahan bakunya bisa didapatkan di daerah sendiri tanpa harus jauh-jauh mencari atau mengimpor dari manca negara.

Penulis ingin meneliti mulai dari proses pembuatan hingga nanti sampai pada strategi pemasarannya. Dalam proses pembuatan tentu saja melibatkan sumber daya manusia yang terampil dan berkualitas, untuk mendesain bentuk juga dibutuhkan keahlian khusus sampai pada proses penggambaran pada keramik ketika nantinya ingin menjadikan keramik sebagai hiasan ruangan.

Di Bojonegoro ada sebuah kerajinan tangan yang memakai bahan dasar dari tanah liat, yang nantinya akan dibentuk menjadi gerabah yang bisa dijadikan sebagai alat rumah tangga dan juga hiasan ruangan. Tepatnya di Desa Rendeng kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.

Disana sudah banyak para pengerajin ataupun pengusaha-pengusaha gerabah yang sudah berhasil memasarkan produk mereka bahkan sampai ke manca negara, tetapi perkembangan pemasarannya terkadang mengalami beberapa kendala akhirnya penjualan menurun. Nah disini penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi hingga akhirnya melakukan penelitian tentang “Perkembangan Entrepreneurship Gerabah Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2020. Desa Rendeng terletak di sebelah selatan desa Malo, yang dimana warga masyarakatnya disana 70% adalah para pengerajin gerabah, 30% pedagang dan petani.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif induktif yaitu dimana hasil dari penelitiannya berupa data deskriptif yang didapat secara langsung dari sumbernya. Jenis dan Sumber data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu bersumber dari data primer dan data sekunder.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data SWOT, adapun tahapannya adalah sebagai berikut: Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), dimana merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan area tersebut (David, 2006).

Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation), dimana merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan hukum, dan persaingan (David, 2006).

Matriks IE (Internal Eksternal), dimana yang dikembangkan dari modal GE (General Electic) yaitu meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Pada Matriks ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis yang akan dicapai.

Matriks SWOT, Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, peluang dan ancaman dengan faktor internal, kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary), seperti yang tertuang pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1. Matrik SWOT**

AS \ IF	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti (2010)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Disini penulis akan menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1. Matrik Faktor Internal Dan Faktor Eksternal**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p><b>1. Kekuatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lokasi toko yang strategis</li> <li>2) Kualitas produk yang dihasilkan baik</li> <li>3) Kemudahan mendapat bahan baku</li> <li>4) Memiliki pelanggan setia</li> <li>5) Memiliki layanan outdoor (sistem pengantaran)</li> <li>6) Pelayanan yang ramah terhadap konsumen</li> <li>7) Memiliki peralatan produksi yang modern</li> <li>8) Kapasitas produksi yang besar</li> <li>9) Harga bersaing dengan produk sejenis</li> <li>10) Suasana toko yang modern</li> <li>11) Memiliki cabang tempat usaha</li> <li>12) Buka setiap hari</li> </ol>	<p><b>3. Peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dukungan pemerintah dalam pengembangan UKM</li> <li>2) Pertumbuhan ekonomi Bojonegoro semakin membaik</li> <li>3) Gaya hidup masyarakat semakin modern</li> <li>4) Perkembangan teknologi komunikasi</li> <li>5) Pola konsumtif masyarakat yang tinggi</li> <li>6) Kebutuhan papan yang semakin meningkat</li> </ol>
<p><b>2. Kelemahan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Modal yang terbatas</li> <li>2) Sarana dan prasarana yang kurang memadai</li> <li>3) Kapasitas produksi sedikit</li> <li>4) SDM kurang terampil</li> <li>5) Masih menggunakan peralatan konvensional</li> <li>6) Kurangnya keterampilan dalam mengelola manajemen</li> <li>7) Tidak ada penelitian dan pengembangan</li> <li>8) Kurangnya promosi</li> </ol>	<p><b>4. Ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk sejenis yang semakin banyak dipasaran</li> <li>2) Adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah</li> <li>3) Karyawan yang resign dan membuat industri sejenis</li> <li>4) Jumlah produsen gerabah yang semakin meningkat</li> <li>5) Pelanggan yang berpindah ke toko lain</li> <li>6) Harga bahan baku yang semakin meningkat</li> <li>7) Harga bahan bakar yang semakin meningkat</li> </ol>

### Analisis Matriks IFE

Setelah faktor-faktor strategi internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan ditetapkan, dilanjutkan dengan pemberian kuesioner kepada responden yaitu pengerajin atau pengusaha gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. Pengisian kuesioner tidak hanya melibatkan pihak internal perusahaan namun juga eksternal yaitu dari dinas perindustrian dan tenaga kerja Kabupaten Bojonegoro.

Hal ini bertujuan agar pengisian kuesioner lebih bersifat obyektif. Setelah diisi maka dilakukan pengolahan data yaitu dengan pembobotan dan pemberian rating. Setelah diperoleh hasil pembobotan dan rating untuk masing-masing responden, kemudian dilanjutkan dengan mencari nilai rata-rata hasil pembobotan dan pemberian rating dari seluruh responden.

Dengan cara membagi hasil penjumlahan seluruh nilai pembobotan dan rating dari seluruh responden untuk masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan dengan jumlah responden. Setelah diperoleh nilai, bobot, dan rating rata-rata dari tiap variabel, dapat diketahui bobot skor rata-rata dari tiap variabel. Nilai ini merupakan perkalian antara nilai bobot dengan rating. Berikut ini merupakan hasil analisis matriks IFE:

**Tabel 3.2. Hasil Analisis Matriks IFE**

IFE	BOBOT	RATING	B X R
Lokasi toko yang strategis	0,077	4,000	0,308
Kualitas produk yang dihasilkan baik	0,077	4,000	0,308
Kemudahan mendapat bahan baku	0,051	3,000	0,154
Memiliki pelanggan setia	0,051	3,000	0,154
Memiliki layanan outdoor (sistem pengantaran)	0,026	3,000	0,077
Pelayanan yang ramah terhadap konsumen	0,077	4,000	0,308
Memiliki peralatan produksi yang modern	0,026	3,000	0,077
Kapasitas produksi yang besar	0,026	3,000	0,077
Harga bersaing dengan produk sejenis	0,051	3,000	0,154
Suasana toko yang modern	0,026	3,000	0,077
Memiliki cabang tempat usaha	0,051	3,000	0,154
Buka setiap hari	0,077	4,000	0,308
<b>Total KEKUATAN (Strength)</b>			
Modal yang terbatas	0,077	1,000	0,077
Lokasi jauh dari keramaian	0,077	1,000	0,077
Kapasitas produksi sedikit	0,026	2,000	0,051
SDM kurang terampil	0,026	2,000	0,051
Masih menggunakan peralatan konvensional	0,026	1,000	0,026
Kurangnya keterampilan dalam pengelolaan manajemen	0,051	1,000	0,051
Tidak ada penelitian dan pengembangan untuk kedepan	0,026	1,000	0,026
Kurangnya promosi	0,077	2,000	0,154
<b>Total KELEMAHAN (Weakness)</b>			
<b>Total IFE</b>	<b>1,000</b>		<b>2,667</b>

### Analisis Matriks EFE

Setelah diperoleh faktor strategis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dilanjutkan dengan kuesioner kepada responden seperti halnya untuk lingkungan internal

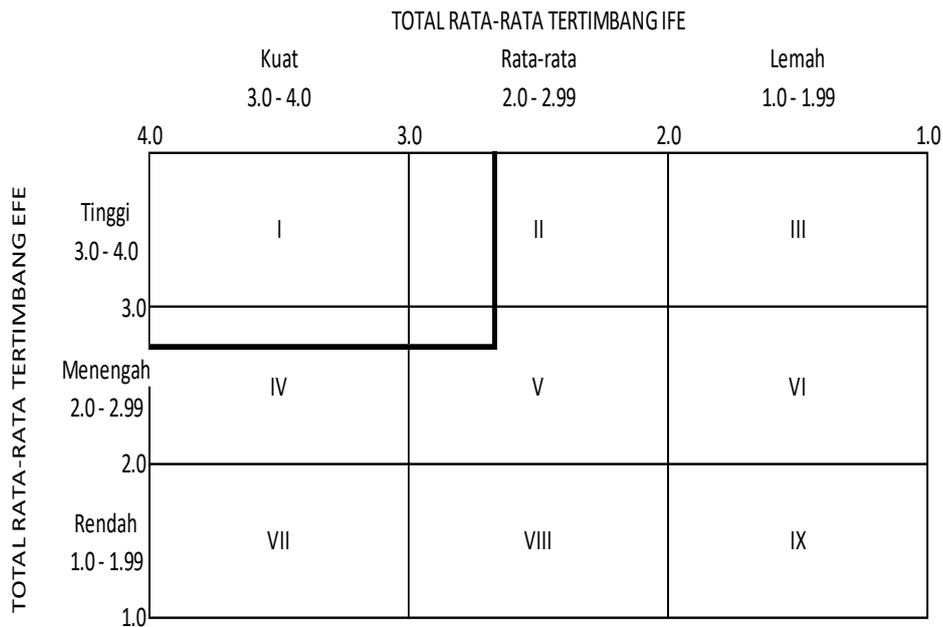
perusahaan. Setelah kuesioner diisi dilakukan pemberian bobot pada variabel peluang dan ancaman. Selanjutnya dilakukan pemberian rating untuk masing-masing variabel. Setelah diperoleh nilai bobot dan rating dari tiap variabel maka dapat diketahui bobot skor dengan cara mengalikan bobot dengan rating. Hasil analisis matriks EFE dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3. Hasil Analisis Matriks EFE**

<b>EFE</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>B X R</b>
Dukungan pemerintah dalam pengembangan UMKM	0,071	3,000	0,214
Pertumbuhan ekonomi Bojonegoro semakin baik	0,107	4,000	0,429
Gaya hidup masyarakat yang semakin modern	0,036	3,000	0,107
Perkembangan teknologi komunikasi	0,071	3,000	0,214
Pola konsumtif masyarakat yang tinggi	0,107	4,000	0,429
Kebutuhan papan yang semakin meningkat	0,107	4,000	0,429
<b>Total PELUANG (Opportunity)</b>			
Produk sejenis yang semakin banyak dipasaran	0,107	2,000	0,214
Adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah	0,107	2,000	0,214
Karyawan yang resign dan membuat industri sejenis	0,036	1,000	0,036
Jumlah produsen gerabah di Bojonegoro semakin meningkat	0,107	2,000	0,214
Pelanggan yang berpindah ketoko lain	0,071	2,000	0,143
Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,036	1,000	0,036
Harga bahan bakar yang semakin meningkat	0,036	1,000	0,036
<b>Total ANCAMAN (Threats)</b>			
<b>Total EFE</b>	<b>1,000</b>		<b>2,714</b>

#### **Analisis matriks IE**

Setelah diperoleh total bobot skor dari matriks IFE (2,667 ) dan matriks EFE (2,714), kemudian hasil tersebut dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan melalui matriks IE. Dibawah ini merupakan hasil matriks IE pada industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.



**Gambar 3.2. Hasil Analisis Matriks IE Pada Industri Gerabah Di Bojonegoro**

Matriks diatas menunjukkan bahwa posisi industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro berada di kuadran lima, yaitu memiliki kemampuan internal dan eksternal yang sedang (rata-rata). Dalam kuadran lima strategi yang paling baik adalah *hold and maintenance* (mempertahankan dan memelihara). Perusahaan yang berada dalam kuadran ini biasa menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar yaitu dengan cara mencari pangsa pasar yang lebih besar dari yang sudah dimiliki melalui usaha pemasaran yang lebih intensif. Sedangkan pengembangan produk dengan cara meningkatkan penjualan melalui variasi produk yang sudah ada.

### Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT menggunakan data yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Ada empat strategi utama dalam matriks SWOT yaitu strategi S-O ( Strength-Opportunities), W-O (Weaknesses-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), W-T (Weaknesses-Threats).

**Tabel 3.4. Matrik SWOT**

IFAS	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lokasi toko yang strategis</li> <li>2) Kualitas produk yang dihasilkan baik</li> <li>3) Kemudahan mendapat bahan baku</li> <li>4) Memiliki pelanggan setia</li> <li>5) Memiliki layanan outdoor (sistem pengantaran)</li> <li>6) Pelayanan yang ramah terhadap konsumen</li> <li>7) Memiliki peralatan produksi yang modern</li> <li>8) Kapasitas produksi yang besar</li> <li>9) Harga bersaing dengan produk sejenis</li> <li>10) Suasana toko yang modern</li> <li>11) Memiliki cabang tempat usaha</li> <li>12) Buka setiap hari</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Modal yang terbatas</li> <li>2) Sarana dan prasarana yang kurang memadai</li> <li>3) Kapasitas produksi sedikit</li> <li>4) SDM kurang terampil</li> <li>5) Masih menggunakan peralatan konvensional</li> <li>6) Kurangnya keterampilan dalam mengelola manajemen</li> <li>7) Tidak ada penelitian dan pengembangan</li> <li>8) Kurangnya promosi</li> </ol>

<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1) Dukungan pemerintah dalam pengembangan UKM 2) Pertumbuhan ekonomi Bojonegoro semakin membaik 3) Gaya hidup masyarakat semakin modern 4) Perkembangan teknologi komunikasi 5) Pola konsumtif masyarakat yang tinggi 6) Kebutuhan papan yang semakin meningkat	a. Membuka outlet baru b. Memanfaatkan media sosial untuk menjual produk	a. Menggiatkan promosi b. Menambah modal untuk meningkatkan kapasitas produksi

<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1) Produk sejenis yang semakin banyak dipasaran 2) Adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah 3) Karyawan yang resign dan membuat industri sejenis 4) Jumlah produsen gerabah yang semakin meningkat 5) Pelanggan yang berpindah ke toko lain 6) Harga bahan baku yang semakin meningkat 7) Harga bahan bakar yang semakin meningkat	a. Meningkatkan mutu produk dan pelayanan b. Mengembangkan produk baru	a. Kemampuan manajerial b. Meningkatkan kualitas SDM

Berdasarkan analisis SWOT maka alternatif strategi yang dapat diberikan untuk perkembangan industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro di adalah sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan kekuatan (S) perusahaan untuk memanfaatkan peluang (O) yang ada.

- a. Membuka outlet baru
- b. Memanfaatkan media sosial untuk menjual produk

2. Strategi W-O

Strategi ini dibuat untuk mengatasi kelemahan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada. Berikut ini merupakan alternatif strategi yang ditawarkan untuk pengembangan usaha industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.

- a. Menggiatkan promosi
- b. Menambah modal untuk meningkatkan kapasitas produksi

3. Strategi S-T

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk menghindari ancaman. Berikut ini alternatif strategi yang dapat digunakan industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.

- a. Meningkatkan mutu produk dan pelayanan
- b. Mengembangkan produk baru

4. Strategi W-T

Strategi ini dibuat dengan cara meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Berikut ini merupakan pilihan strategi yang dapat dilakukan oleh industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.

- a. Kemampuan manajerial
- b. Meningkatkan kualitas SDM

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, maka industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor strategi internal yang menjadi kekuatan adalah (1) Lokasi toko yang strategis, (2) Kualitas produk yang baik, (3) Kemudahan mendapat bahan baku, (4) Memiliki pelanggan setia, (5) Memiliki layanan pengantaran, (6) Pelayanan yang ramah, (7) Memiliki peralatan produksi yang modern, (8) Kapasitas produksi yang cukup, (9) Harga bersaing, (10) Suasana toko modern, (11) Memiliki cabang usaha, (12) Buka setiap hari. Sedangkan faktor-faktor strategi yang menjadi kelemahan adalah (1) Modal yang terbatas, (2) Lokasi yang jauh dari keramaian, (3) Kapasitas produksi kecil, (4) SDM kurang terampil, (4) Masih menggunakan peralatan konvensional, (5) Kurangnya pengolahan manajemen, (6) Tidak ada penelitian dan pengembangan, (7) Kurangnya promosi.
2. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal perusahaan, maka perusahaan mempunyai peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang bagi industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro adalah (1) Dukungan pemerintah terhadap UKM, (2) Pertumbuhan ekonomi Bojonegoro yang baik, (3) Gaya hidup masyarakat yang modern, (4) Perkembangan teknologi komunikasi, (5) Pola konsumtif masyarakat, (6) Kebutuhan papan yang meningkat. Sedangkan faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah (1) Produk sejenis yang semakin banyak, (2) Adanya persaingan harga yang murah, (3) Karyawan yang resign, (4) Jumlah produsen gerabah yang semakin meningkat, (5) Pelanggan yang berpindah ke toko lain, (6) Harga bahan baku yang meningkat, (7) Harga bahan bakar yang meningkat.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka dihasilkan delapan buah strategi untuk industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro, (1) Membuka outlet baru, (2) Memanfaatkan media sosial untuk menjual produk, (3) Menggiatkan promosi, (4) Menambah modal untuk meningkatkan kapasitas produksi, (5) Meningkatkan mutu produk dan pelayanan, (6) Mengembangkan produk baru, (7) Meningkatkan kemampuan manajerial, (8) Meningkatkan kualitas SDM.

Adapun saran yang diberikan untuk industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro adalah :

1. Meningkatkan mutu produk. Karena, mutu produk adalah modal utama untuk bersaing di pasar. Perusahaan yang memiliki mutu produk yang baik maka ia akan dapat terus berkembang baik berkembang secara lokal bahkan bisa sampai menjangkau pasar luar daerah.
2. Aktif dalam berpromosi. Di era informasi yang canggih seperti sekarang ini, telah tersedia berbagai macam media sosial yang dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Bila industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro semuanya aktif memanfaatkan media sosial ini, yaitu untuk mempromosikan produknya, maka akan berakibat kepada pedapatan yang meningkat. Sudah saatnya meninggalkan cara konvensional yaitu menunggu pelanggan datang ke toko, dan lebih aktif menjemput bola yaitu dengan mempromosikan produk melalui media sosial yang ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Astuti, Ambar, 2008. *Teori Keramik*. Edisi tujuh Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Davidsson, P., Kirchoff, B., Hatemi-J, A., dan Gustavsson, H, 2006, “*Empirical of Business Growth Factors Using Swedish Data*”, *Journal of Small Business Management*, 40
- Eddy Soeryanto Soegoto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Stanton, William, J., 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh, Penerbit. Erlangga Jakarta
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, dan Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Syairozi, M. I. (2019). Keterkaitan Variasi Produk dan Tenaga Kerja Terhadap Peningkatan Laba Bengkel AHAS PANDAAN.
- Yaskun, M. (2021). The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 360-365.
- Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182.
- Zimmerer, Thomas. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba empat.: Jakarta.