

# STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENGEMBANGKAN UMKM KERAMIK DI SENTRA KERAMIK KIARACONDONG Studi Kasus Pada Inovasi Produk dan Pemasaran

Indri Ferdiani Suarna \*<sup>1</sup>  
Elsa Oktaviandini <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara  
\*e-mail : [indriferdiani1707@gmail.com](mailto:indriferdiani1707@gmail.com) [elsaoktaviandini@gmail.com](mailto:elsaoktaviandini@gmail.com)

## Abstrak

Berinovasi tentunya sangat diperlukan dalam pengembangan suatu usaha apalagi dalam pemasaran produk UMKM karena hal itulah yang menciptakan sebuah ciri khas pada produk yang dipasarkan. Sentra Keramik Kiaracandong menjadi tempat objek penelitian karena perusahaan ini memiliki banyak inovasi dalam pemasaran produk keramik dan gerabah juga beragam produk lainnya yang tentunya sangat membantu dalam pengembangan usaha tersebut. Penelitian yang dilakukan di Sentra Keramik Kiaracandong bertujuan untuk merumuskan strategi dalam pengembangan usaha seperti menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang dipasarkan serta memiliki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang melibatkan wawancara secara langsung dengan manajer perusahaan yang tentunya diharapkan mendapatkan ilmu pengetahuan baru tentang strategi dalam pengembangan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi dalam pengembangannya dengan mempertahankan kualitas produk yang dibuat secara handmade atau karya tangan, menciptakan desain unik yang menarik, dan mengembangkan layanan pemesanan melalui toko online. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan Sentra Keramik Kiaracandong dapat memperluas jangkauan pasarnya.

**Kata Kunci:** Inovasi, Strategi Pemasaran, Produk, Sentra Keramik Kiaracandong

## Abstract

Innovation is certainly very necessary in developing a business, especially in marketing UMKM products because that is what creates a distinctive feature in the products being marketed. Sentra Keramik Kiaracandong is the object of research because this company has many innovations in marketing ceramic and pottery products as well as various other products which of course are very helpful in developing the business. The research conducted at Sentra Keramik Kiaracandong aims to formulate strategies in business development such as creating new innovations in marketed products and having marketing strategies that can increase the competitiveness of a wider market. This study uses a qualitative method that involves direct interviews with company managers who are certainly expected to gain new knowledge about strategies in business development. The results of this study show a strategy in its development by maintaining the quality of products made by hand or handicrafts, creating unique and attractive designs, and developing ordering services through online stores. By implementing this strategy, Sentra Keramik Kiaracandong is expected to expand its market reach.

**Keywords:** Innovation, Marketing Strategy, Products, Sentra Keramik Kiaracandong

## PENDAHULUAN

Pengenalan produk inovatif sudah menjadi tren di dunia pasar modern hal ini yang menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan dan pengembangan suatu bisnis. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk inovatif akan memiliki keunggulan tersendiri karena produk yang memiliki beragam inovasi akan sangat diminati banyak orang yang tentunya dapat menarik perhatian banyak konsumen karena ketersediaan pilihan beragam yang dapat dipasarkan. Peran teknologi juga ikut andil dalam menciptakan inovasi – inovasi baru yang dimanfaatkan dalam pengembangan suatu produk seperti yang dilakukan oleh banyaknya industri di Kota Bandung. Kota Bandung memiliki sentra industri keramik yang sudah berdiri sejak 1960-an terletak di daerah Kiaracandong, Bandung yaitu Sentra Keramik Kiaracandong (AyoBandung, 2022). Daerah ini telah lama dikenal sebagai sentra kerajinan keramik dan gerabah dengan sejarah panjang dan memiliki ciri khas tersendiri, sebagian besar produk kerajinan keramik yang dipasarkan dibuat secara handmade atau tangan sehingga memiliki nilai seni dan keunikan

tersendiri. Kerajinan keramik merupakan suatu hasil seni keterampilan tangan manusia yang memanfaatkan penggunaan tanah liat sebagai bahan baku pembuatannya. Selanjutnya, proses ini akan diakhiri dengan pembakaran pada suhu tertentu agar dihasilkan produk yang tahan lama dan menarik, tentu saja memiliki nilai fungsi yang sesuai dengan kegunaannya juga mengandung nilai estetika. (Kompas 2021)

Dalam pengembangan usahanya tentunya Sentra Keramik Kiaracandong menerapkan suatu strategi pemasaran untuk memproduksi produk kerajinannya. Strategi pemasaran suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk dari suatu usaha agar dapat menjangkau target pasar dan mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Investopedia. 2024). Pemasaran produk tersendiri harus menentukan target pasarnya terlebih dahulu artinya harus menentukan konsumen mana yang akan sering menjadi pelanggan dalam pembelian produk yang di pasarkan. Pastikan untuk mengidentifikasi siapa saja yang mungkin membeli produk seperti mengidentifikasi usia, jenis kelamin, pekerjaan hingga hobi dengan menetapkan hal seperti itu akan lebih mudah menentukan cara pemasaran produknya (Smartven Biz. 2022)

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut inovator. penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (Dharmawangsa 2021).

Sedangkan Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Digital Marketing. 2023)

1. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
2. Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.
3. Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Digital Marketing. 2023)

Segala bentuk konsep inovasi baru dan pemahaman mengenai pemasaran produk akan sangat berguna bagi seorang wirausaha, konsep ini adalah proses dalam membangun kewirausahaan. Kewirausahaan adalah sebuah proses dalam melakukan sesuatu yang baru dengan cara kreatif dan penuh inovasi yang bermanfaat dan memberikan nilai lebih (Umaha. 2023).

Kewirausahaan menjadi kunci penting dalam pertumbuhan ekonomi karena selain untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dalam permintaan produk juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan memberdayakan masyarakat. Inovasi menjadi salah satu karakter penting dalam memulai berwirausaha, hal ini dipandang sebagai kunci untuk mengkreasi atau mengkombinasikan hal yang baru dalam bentuk produk ataupun jasa. (Stekom. 2021)

### **METODE**

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode wawancara secara langsung yang

berfokus pada UMKM Sentra Keramik Kiaracondong, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam pengembangan produk yang diterapkan oleh Sentra Keramik Kiaracondong dalam memperluas pasar seperti terus menciptakan inovasi – inovasi baru dalam pembuatan produknya dan membuat konsep strategi untuk pemasarannya.

Dalam penelitian ini narasumber yang dihadirkan dalam wawancara adalah Bapak Hepi selaku Manajer di perusahaan Sentra Keramik Kiaracondong. Bapak Hepi dipilih menjadi narasumber utama dalam wawancara ini karena beliau memiliki banyak pengetahuan tentang strategi pengembangan produk khususnya keramik dan gerabah, serta visi misi dalam memperluas pasar. Dengan wawancara ini tentunya sangat diharapkan agar dapat memberikan pemahaman langsung mengenai inovasi produk dengan pengembangannya, menjangkau nilai pasar konsumen yang luas, mengetahui tantangan yang dihadapi, serta mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hepi selaku Manajer di Sentra Keramik Kiaracondong adalah dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan inovasi dan pemasaran, antara lain;

- 1) Bagaimana cara UMKM keramik di Kiaracondong membuat produk baru yang unik?
- 2) Bagaimana UMKM mendapatkan ide-ide inovasi produk baru? Apakah mereka melakukan riset pasar atau menerima masukan dari konsumen?
- 3) Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh UMKM keramik untuk menjangkau pasar yang lebih luas?
- 4) Bagaimana peran media sosial dan platform digital dalam pemasaran produk keramik?
- 5) Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran, terutama dalam era digital?
- 6) Apakah ada peluang baru yang diidentifikasi oleh UMKM dalam inovasi produk dan pemasaran?

Pertanyaan ini tentunya berkaitan dengan study kasus yang dibahas yaitu tentang inovasi produk dan pemasaran dalam pengembangan usaha dan jawaban yang disampaikan oleh Bapak Hepi sangat membantu dalam memahami cara strategis yang dilakukan dalam pengembangan usaha oleh Sentra Keramik Kiaracondong.

#### Alat Analisis

- Analisis Tematik: Analisis Tematik: Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Ini berarti data akan disusun berdasarkan tema-tema tertentu, seperti strategi pemasaran, cara mempertahankan kualitas, respon terhadap kompetisi, dan tantangan dalam ekspansi.
- Triangulasi Data: Untuk meningkatkan validitas data, dilakukan triangulasi dengan cara membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar akurat dan representatif.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Inovasi Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produknya Sentra Keramik Kiaracondong terus melakukan beragam inovasi untuk dapat menciptakan produk – produk seperti keramik, guci, piring, pot bunga dan barang gerabah lainnya dengan beragam desain menarik yang tentunya dipasarkan sesuai dengan minat para konsumen. Inovasi yang diciptakan dari segi desain yang unik dengan sentuhan seni yang tak tertandingi dalam setiap goresannya. Seni yang dilukiskan pada produk keramik dan gerabah di perusahaan ini adalah produk asli hasil karya seni tangan atau handmade bukan dari hasil karya seni yang diciptakan mesin dengan teknik cetak atau sablon. Semua desain gambar yang tergores pada produk keramik dan gerabah dilukiskan satu persatu oleh tangan yang tentunya menjadi nilai jual tersendiri untuk

pemasaran dari setiap produk yang ada di Sentra Keramik Kiaracandong ini.

Selain itu, pembuatan produk keramik dan gerabah ini juga mengalami perkembangan yang pesat dari awal pembuatannya yang dilakukan dengan cara pembakaran menggunakan batu bara di tahun 90-an dikarenakan sisa pembakarannya mencemari lingkungan dan sisa pembakarannya dapat menempel pada pakaian, kini beralih menggunakan cara pembakaran yang lebih ramah lingkungan.

Beberapa kolaborasi pernah dilakukan oleh Sentra Keramik Kiaracandong seperti kolaborasi dengan para desainer dan seniman gambar dengan tujuan adalah untuk menciptakan produk keramik yang lebih inovatif, estetik, dan sesuai dengan tren pasar. Desainer gambar dapat memberikan ide-ide kreatif dalam hal pola, bentuk desain, dan warna yang menarik tentunya dapat meningkatkan daya tarik visual produk keramik. Sementara itu, perusahaan Sentra Keramik dapat memanfaatkan keahlian mereka dalam teknik pembuatan untuk mewujudkan desain-desain tersebut dalam bentuk produk yang fungsional dan berkualitas. Tentunya kolaborasi ini sangat membantu dalam mengembangkan berbagai jenis inovasi desain baru yang bisa diaplikasikan dalam produk gerabah dan keramik maupun berbagai produk rumahan lainnya, namun memiliki kelemahan yang berpengaruh pada produktivitas dimana desain yang diciptakan adalah seni lukis dimana itu bentuk ekspresi artistik yang menggunakan media berupa cat atau pigmen untuk menciptakan gambar serta desain jadi tidak dapat untuk dijadikan solusi untuk mengejar produksi massal atau dalam jumlah besar.

## 2. Pemasaran Produk

Untuk UMKM keramik supaya produknya lebih dikenal, pertama-tama perlu memahami bahwa target pasarnya adalah orang usia 35- 40 tahun yang lebih aktif di sosial media seperti Facebook, jadi meskipun sudah punya toko di marketplace seperti Tokopedia, mayoritas penjualan lebih banyak terjadi lewat Facebook Marketplace, dan meskipun sudah coba di TikTok, ternyata kurang efektif karena audiens di sana lebih muda. Jualan keramik di medsos itu penting banget buat meningkatkan visibilitas toko, karena dengan sering tampil di feed atau iklan, kita bisa meningkatkan views dan bikin orang tahu produk kita, tapi untuk penjualan langsung, lebih efektif lewat transaksi langsung meski Cuma sekitar 30% dari total penjualan. Untuk menjaga pelanggan tetap loyal, kita perlu memperhatikan kualitas gambar dan warna produk, karena pelanggan lama biasanya sudah punya selera atau karakter tertentu, dan harga pun bisa berbeda tergantung pelanggan yang membeli, sedangkan untuk menjaga pelanggan tetap betah, kunci utamanya adalah menjaga kualitas produk tetap konsisten. Mengenai pameran, meskipun UMKM keramik pernah ikut pameran sebelumnya, pengaruhnya terhadap penjualan tidak terlalu besar karena sejak pandemi pameran semakin jarang dan banyak hal yang kurang didukung oleh pemerintah, apalagi pameran keramik tidak sebesar pameran kuliner yang lebih menarik perhatian orang. Untuk menarik pelanggan baru, strategi yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, sambil mengikuti tren yang ada, seperti merencanakan untuk mengadakan workshop atau pelatihan membuat keramik sebagai kegiatan akhir pekan yang menyenangkan, mengingat generasi sekarang banyak yang suka ikut kegiatan kreatif seperti merangkai bunga atau merajut, dan dengan cara ini, kita juga bisa membuka studio clay untuk lebih mengenalkan produk keramik secara langsung.

## 3. Tantangan dan Peluang

Berinovasi secara terus-menerus dalam industri produk keramik memang merupakan tantangan besar yang memerlukan kreativitas, ketekunan, dan pemahaman mendalam tentang tren pasar serta kebutuhan konsumen, namun hal ini tidaklah mudah karena ada banyak kendala yang sering kali muncul. Salah satunya adalah kesulitan dalam menciptakan desain baru yang tetap menarik dan inovatif, yang tidak hanya memenuhi selera pasar, tetapi juga mampu bertahan dalam jangka panjang. Selain itu, ada masalah lain yang

lebih teknis, seperti kurangnya regenerasi tenaga ahli di bidang keramik, yang membuat banyak pengrajin dan perajin muda sulit untuk menggantikan para ahli yang sudah berpengalaman. Bahkan, tukang gambar, yang memiliki kemampuan untuk mengadaptasi desain-desain lama dan membuatnya menjadi lebih segar dan relevan, juga sangat terbatas. Hal ini tentu menjadi hambatan besar bagi para pelaku industri keramik untuk terus mengembangkan produk yang memenuhi standar estetika dan kualitas. Tidak hanya itu, tukang puter atau pembuat cetakan, yang memegang peranan penting dalam proses produksi keramik, juga semakin sulit ditemukan, karena keterampilan ini semakin langka seiring berjalannya waktu.

Di sisi lain, menjual produk keramik di era digital yang serba canggih ini menawarkan tantangan baru, meskipun juga membuka banyak peluang. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi adalah proses pengiriman yang dapat menimbulkan berbagai persoalan, mulai dari keterlambatan hingga kerusakan produk yang dikirim. Selain itu, fenomena penipuan juga semakin marak, terutama di platform-platform yang belum memiliki sistem pengamanan yang memadai. Namun, untuk platform e-commerce yang sudah memiliki sistem yang lebih aman, seperti Tokopedia dengan fitur rekening bersama, proses transaksi dapat lebih terjamin, sehingga mengurangi risiko penipuan. Meski demikian, tetap ada tantangan dalam berjualan di marketplace lain, karena meskipun mereka menawarkan jangkauan pasar yang luas, risiko seperti penipuan dan ketidakamanan transaksi tetap mengintai. Selain itu, meskipun kerusakan barang saat pengiriman seringkali menjadi masalah yang harus dihadapi, solusi yang paling utama adalah memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, yakni dengan menawarkan penggantian barang yang rusak dan menjaga komunikasi yang baik agar pelanggan merasa dihargai dan dipercaya. Dengan cara ini, UMKM keramik bisa terus berkembang, mengenalkan produk ke lebih banyak orang, dan meningkatkan penjualan secara efektif!

4. Analisis SWOT

No	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1	Mempertahankan handmade atau karya tangan dalam pembuatannya	Target Pasar kebanyakan hanya pada usia 30 tahun keatas	Selalu menciptakan desain unik pada produk keramik dan gerabah lainnya	Sulit untuk mempertahankan desain dalam jangka panjang
2	Menciptakan desain unik yang mengikuti tren	Proses pengiriman produk yang mengalami kendala	Peluang pasar yang luas di toko online seperti Tokopedia dan Facebook Marketplace	Kurangnya regenerasi tenaga ahli di bidang keramik
3	Potensi pasar yang besar	Persaingan dengan produk import	Berkolaborasi dengan para seniman dan designer	Pembuatan cetakan yang sudah mulai sulit ditemukan

5. Analisis Matriks

FAKTOR	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
INTERNAL       EKSTERNAL	Mempertahankan handmade/karya tangan dalam pembuatannya  Menciptakan desain unik yang mengikuti tren  Potensi pasar yang besar	Target pasar yang kebanyakan hanya pada usia 30 tahun  Proses pengiriman produk yang mengalami kendala  Persaingan dengan produk impor
	OPPORTUNITY (PELUANG)	S-O STRATEGI
Selalu menciptakan desain unik pada produk keramik dan gerabah lainnya  Peluang pasar yang luas di toko online seperti Tokopedia dan Facebook Marketplace  Berkolaborasi dengan para seniman dan Desainer	Mempertahankan proses pembuatan keramik dan gerabah dengan karya tangan untuk menjaga kualitas produk  Memperluas ide-ide desain motif unik yang mengikuti tren dari website  Mencari peluang pasar yang lebih luas	Memperkenalkan produk keramik di acara pameran ataupun bazaar untuk mencari target pasar diusia 25 tahun keatas  Membuat packaging yang aman agar barang tidak mudah pecah ketika sampai pada konsumen
THREAT (ANCAMAN)	S-T STRATEGI	W-T STRATEGI
Sulit untuk mempertahankan design dalam jangka panjang  Kurangnya regenerasi tenaga ahli dibidang keramik  Pembuat cetakan yang mulai sulit ditemukan	Mengoptimalkan penjualan produk keramik dipasar online  Menggunakan kreativitas para seniman lokal untuk menciptakan banyak ide baru dalam design keramik	Mencoba inovasi dengan design lama namun mengubah gradasi warna atau menambah sedikit motif pada pembuaatannya  Mengadakan pameran yang memperkenalkan cara pembuatan keramik pada generasi muda

**KESIMPULAN**

Strategi kewirausahaan yang tepat akan memungkinkan UMKM keramik di Sentra Keramik Kiaracandong untuk berkembang lebih pesat. Inovasi produk dan pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan global dan menjaga daya tarik produk keramik. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, seperti keterampilan pengrajin dan akses bahan baku, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, UMKM keramik di Kiaracandong memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Kesimpulan dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Sentra Keramik Kiaracandong telah berupaya mengembangkan produk keramik dan gerabah melalui berbagai inovasi, baik dari segi desain maupun proses produksi. Produk yang dihasilkan memiliki nilai seni yang tinggi karena setiap desain dikerjakan secara manual, dengan sentuhan tangan yang memberikan keunikan pada setiap item. Inovasi ini juga meliputi peralihan metode pembakaran dari menggunakan batu bara yang mencemari lingkungan menuju teknik yang lebih ramah lingkungan. Kolaborasi dengan desainer dan seniman telah membantu menciptakan desain-desain baru yang lebih estetik, namun kesulitan dalam mengejar produksi massal menjadi tantangan utama.

Dalam aspek pemasaran, UMKM keramik ini memanfaatkan media sosial, terutama Facebook Marketplace, untuk menjangkau audiens yang lebih tua (usia 35-40 tahun) yang lebih aktif di platform tersebut. Meskipun sudah menjual di beberapa platform lain seperti TikTok, penjualannya tetap terbatas. Penjagaan kualitas produk dan gambar yang konsisten menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan, meskipun pameran yang diikuti tidak memberikan dampak besar pada penjualan pasca-pandemi. Oleh karena itu, strategi untuk menarik pelanggan baru bisa meliputi workshop atau kegiatan kreatif yang berhubungan dengan pembuatan keramik.

Tantangan utama dalam industri keramik ini meliputi kesulitan dalam menciptakan desain baru yang tetap menarik, serta masalah teknis terkait dengan kurangnya regenerasi tenaga ahli dan keterbatasan jumlah tukang gambar dan pembuat cetakan. Selain itu, tantangan dalam penjualan produk keramik secara digital mencakup masalah pengiriman dan potensi penipuan, meskipun platform e-commerce yang lebih aman seperti Tokopedia dapat mengurangi risiko tersebut. Di tengah tantangan-tantangan ini, peluang untuk memperkenalkan produk lebih luas tetap terbuka, terutama dengan menjaga kualitas layanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, UMKM keramik dapat terus berkembang dan memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AyoBandung. Desember 2022. *Cerita Dari Sentra Keramik Kiaracandong*
- Dhamarwangsa. 2021. *Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital*
- Kompas. 2021. *Kerajinan Keramik: Pengertian dan Teknik Pembuatannya*
- LSP Digital Marketing 2023. *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*
- Investopedia. Juli 2024. *Strategi Pemasaran: Apa Itu, Bagaimana Cara Kerjanya, dan Cara Membuatnya*
- Smartven Biz. Oktober 2022. *Cara Memasarkan Produk*
- Umaha.ac.id. 2023. *Apakah Kewirausahaan?*
- Stekom.ac.id. 2021. *Perilaku Inovatif Dalam Berwirausaha dan Keuntungannya*
- Kajian Pustaka. 2020. *Inovasi Pengertian Ciri Jenis Komponen dan Proses*
- Telkom University. Mei 2024. *Simak 3 Contoh Kriya Keramik yang Sering Anda Gunakan*