

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Syifaun Nafisah, 2003:2). Perancangan adalah kata dalam Bahasa Indonesia yang diambil dari kata dasar rancang dengan awalan pe- dan akhiran –an. Pada dasarnya, perancangan dalam proses desain muncul karena adanya permasalahan yang membutuhkan urgensi dalam pemecahannya. Kepandaian atau kreatifitas dalam menganalisa berbagai unsur akan menghasilkan desain yang menarik dan tentunya mampu menyelesaikan masalah. Di dalam pembuatan rancangan desain selalu ada alur kesatuan yang menghubungkan unsur atau elemen satu dengan lainnya sebagai pengikat sehingga menjadi suatu kesatuan rancangan (Kusrianto, 2007:91).

Dalam buku Menjadi Seorang Desainer Grafis (CV.Andi Offset, 2007:211-213) dijelaskan bahwa desain merupakan tujuan. Desain menjelaskan bagaimana sesuatu pesan disampaikan, bagaimana melayani klien dengan menarik, bagaimana mengkomunikasikan kepada *audience*, dan yang terpenting bagaimana menyampaikan sebuah informasi. Desain memiliki elemen, prinsip dan azas yang saling mendukung satu sama lain.

1. Elemen Desain

Desain terbentuk dari elemen-elemen yang menyusun objek desain, dari mulai bentuk umum seperti garis vertikal atau horizontal, menjadi objek yang

lebih spesifik seperti gambar dua dimensi atau tiga dimensi. Elemen desain terdiri dari garis, bentuk, ruang, tekstur, warna, dan ilustrasi

a. Garis

Garis adalah sekumpulan titik yang berdampingan secara memanjang dan memiliki dua buah ujung. Garis dalam desain grafis dibagi menjadi empat, yaitu: vertikal, horizontal, diagonal, dan kurva. Garis vertikal atau tegak lurus memberi kesan stabilitas, kekuatan, dan kemegahan. Garis horizontal atau garis lurus memberi kesan kesenangan atau sesuatu yang bergerak. Garis diagonal atau garis miring memberi kesan sesuatu yang bergerak, dinamis dan keadaan yang tidak stabil. Sedangkan garis kurva atau garis lengkung memberi kesan kehalusan dan keanggunan.

b. Bentuk

Bentuk merupakan suatu bidang yang ada karena dibatasi oleh sebuah garis atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau perbedaan pencahayaan, gelap-terang, arsiran, atau tekstur tertentu. Dalam pembentukan *shape*, terdapat dua hal yang terjadi, yaitu : *shape* yang menyerupai wujud figur dan yang tidak menyerupai wujud non figure. Berdasarkan wujudnya, ada dua macam bentuk, yaitu bentuk 2 dimensi dan dimensi. Bentuk 2 dimensi adalah bentuk yang terlihat dari dua sisi, seperti: lingkaran, segiempat, segitiga, segienam, elips, jajar genjang, trapesium, persegi panjang dan yang lainnya. Sedangkan bentuk 3 dimensi adalah bentuk yang terlihat dari tiga sisi. Untuk memperoleh kesan gambar 3 dimensi yang kuat, diperlukan tiga unsur pendukung, yaitu: pencahayaan, bayangan, dan refleksi cahaya.

c. Ruang

Ruang dalam seni rupa dibagi menjadi 2, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Ruang nyata adalah ruang yang benar-benar ada dan dapat dibuktikan dengan indera peraba. Sementara ruang semu adalah ruang yang ditangkap indera penglihatan yaitu bentuk dan ruang sebagai gambaran sesungguhnya yang tampak pada media dwimatra atau dua dimensi seperti pada karya desain grafis. Ruang berfungsi sebagai elemen penyeimbang bagi mata pembaca dalam mencerna desain agar mata tidak terlalu lelah dalam membaca teks yang terlalu panjang.

d. Tekstur

Tekstur adalah elemen desain yang menunjukkan rasa permukaan bahan yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni desain secara nyata atau semu.

e. Warna

Warna adalah elemen penting dalam desain grafis. Warna menjadi indikator pembeda antara satu objek dengan objek yang lain. Setiap warna memiliki arti dan makna yang berbeda-beda. Diperlukan unsur pertimbangan budaya, psikologi, dan keserasian warna dalam mendesain objek untuk memperoleh desain yang serasi dan selaras.

f. Ilustrasi

Ilustrasi adalah penggambaran yang mewakili suatu objek tertentu. Ilustrasi diperlukan jika tidak dapat menggunakan objek asli yang

sesungguhnya. Selain itu ilustrasi juga digunakan untuk menciptakan nilai seni terhadap objek yang digunakan sebagai objek desain.

2. Prinsip Desain

Suatu komposisi desain yang baik tercipta jika proses penyusunan elemen-elemen desain senantiasa memperhatikan prinsip desain. Prinsip-prinsip tersebut kadang saling terikat satu sama lain sehingga sulit dipisahkan, tetapi kehadirannya dalam suatu karya desain akan memberikan hasil yang dapat dinikmati dan memuaskan (Darsono Sony Kartika, 2004:54).

a. Harmoni (Selaras)

Harmoni atau selaras merupakan paduan elemen-elemen desain yang berbeda-beda dekat. Jika elemen-elemen desain dipadukan secara berdampingan maka akan timbul kombinasi tertentu dan timbul keserasian.

b. Kontras

Kontras merupakan paduan elemen-elemen desain yang berbeda tajam. Kontras dapat menarik perhatian mata, menghidupkan desain, dan bumbu komposisi dalam pencapaian bentuk. Namun kontras yang berlebihan dapat merusak komposisi.

c. Repetisi (Irama)

Repetisi merupakan pengulangan elemen-elemen pendukung karya seni desain. Repetisi atau pengulangan merupakan selisih antara dua objek yang terletak pada ruang dan waktu. Paduan repetisi yang harmonis akan menghasilkan karya desain yang selaras.

d. Gradasi

Gradasi merupakan suatu sistem paduan dari laras menuju kontras,

dengan meningkatkan kekuatan tertentu dari objek desain yang dihadirkan. Gradasi merupakan penggambaran susunan monoton menuju dinamika yang lebih menarik.

3. Azas Desain

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan atau komposisi diantara hubungan elemen pendukung karya desain, sehingga secara keseluruhan menampilkan kesan secara utuh.

b. Keseimbangan (*Balance*)

Ada dua keseimbangan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan karya desain, yaitu: *formal balance* dan *informal balance*. *Formal balance* adalah keseimbangan pada dua elemen desain yang berlawanan dari suatu poros dan cenderung simetris. Sedangkan *informal balance* adalah keseimbangan sebelah dari susunan elemen desain yang menggunakan prinsip susunan ketidaksamaan atau kontras dan selalu asimetris.

c. Kesederhanaan (*simplicity*)

Kesederhanaan dalam desain pada dasarnya adalah kesederhanaan selektif dan kecermatan pengelompokan elemen-elemen desain yang diperlukan dalam merancang desain.

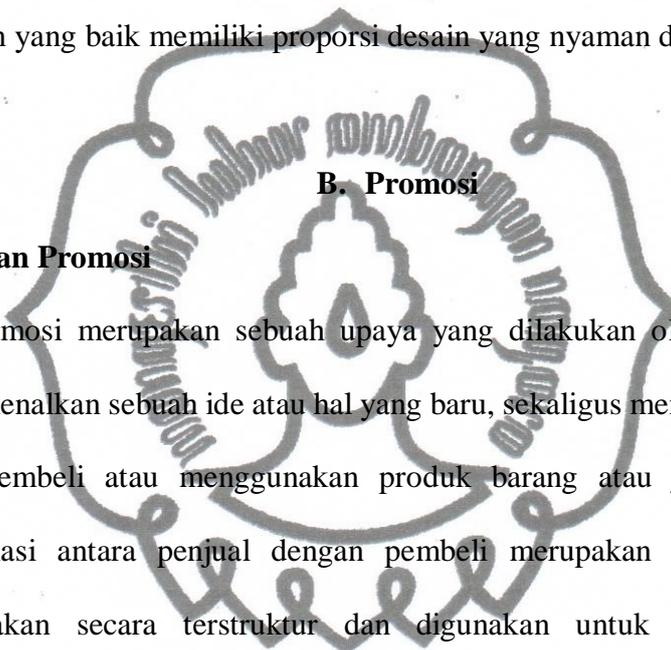
d. Aksentuasi (*Emphasis*)

Desain yang baik mempunyai titik berat untuk menarik perhatian. Ada berbagai cara menarik perhatian mata melalui aksentuasi, yaitu aksentuasi perulangan, aksentuasi kontras dan aksentuasi susunan. Dengan menggunakan semua unsur artistik dan prinsip desain untuk mengarahkan

mata menuju pusat perhatian, dapat menghasilkan wujud desain yang berupa satu kesatuan utuh.

e. Proporsi

Proporsi mengacu pada hubungan antara bagian dari suatu desain dan hubungan antara bagian dengan keseluruhan. Proporsi tergantung pada tipe dan besarnya bidang, warna, garis, dan tekstur dalam beberapa area desain. Desain yang baik memiliki proporsi desain yang nyaman dipandang mata.



B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan sebuah ide atau hal yang baru, sekaligus mempersuasi audiens untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang dijual. Komunikasi antara penjual dengan pembeli merupakan sebuah hal yang direncanakan secara terstruktur dan digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi, instrument tersebut dikenal sebagai *promotional mix* (Morrisan, 2020:16). *Promotional mix* mencakup 6 elemen yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Menurut Morrisan dari ke-6 elemen tersebut dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhannya dan memiliki keunggulan serta kekurangannya masing-masing.

a. *Advertising*

Berbagai bentuk komunikasi *non-personal*, berasal dari suatu organisasi, servis, produk, ide, atau gagasan yang dibayar oleh sebuah sponsor.

b. *Direct Marketing*

Suatu upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan secara langsung dengan konsumen atau pelanggan sasaran yang mana dimaksudkan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

c. *Interactive Marketing*

Melalui internet, perusahaan memberikan lebih banyak kemungkinan dalam melibatkan pelanggan. Terdapat arus informasi timbal balik dari pelanggan.

d. *Sales Promotion*

Dibedakan menjadi 2 yaitu berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir barang atau jasa seperti potongan harga, kupon, dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran contohnya distributor. Promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga produk dan sebagainya yang bertujuan untuk mendorong pedagang dan mempromosikan kembali produk atau jasa bersangkutan.

e. *Public Relation*

Upaya membangun citra perusahaan atau organisasi serta mempertahankan hubungan yang baik antar perusahaan atau organisasi dengan publik masyarakat.

f. *Personal Selling*

Kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung via telepon, secara personal menawarkan dan membujuk calon pembeli.

2. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi dalam merencanakan suatu promosi atau program, setiap perusahaan harus mengacu kepada tujuan yang akan dicapai sehingga tidak jauh meleset dari rencana yang sudah dibuat sebelumnya (Ardhi: 2015, 9-11). Terdapat 3 tujuan promosi antara lain:

a. Memberikan informasi

Memberikan sebuah informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa yang belum dikenal sebelumnya. Promosi yang dapat dilakukan adalah iklan, *display*, *public relation*, dan *point of purchase*.

b. Mengubah sikap dan perasaan konsumen

Suatu kegiatan proosi yang berush merubah mind set dari konsumen dari negatif menjadi positif. Promosi yang dapat dilakukan adalah *competitive advertising*, *personal selling*, dan *blind test*.

c. Menstimulasi konsumn untuk melakukan pembelian

Mempengaruhi dan mempersuasi konsumen agar konsumn memiliki rasa keyakinan untuk mencoba dan kemudian melakukan transaksi pembelian

barang atau jasa. Promosi yang dapat dilakukan adalah *trade in*, memberikan hadiah, *door prize*, kupon, dan lain sebagainya.

3. Media Promosi

Menurut KBBI media adalah alat atau sarana, sedangkan promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya. Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa (Ardhi, 2013: 179). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dalam rangka memperkenalkan dan memajukan suatu usaha sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang suatu usaha, barang, jasa dan atau perusahaan.

Promosi yang ingin diberikan dari pihak perusahaan memerlukan media dalam penyampaian informasi dan promosi tersebut kepada target yang ingin dicapai. Media tersebut selayaknya merupakan media yang sering digunakan serta mudah diakses bagi target pasar yang dituju. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi tentang barang atau jasa yang dapat berguna bagi kemajuan suatu perusahaan.

Menurut Ardhi sarana promosi yang biasa digunakan adalah media tradisional seperti *mass media*, *sales promotion*, *in-store marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Namun, seiring kemajuan teknologi muncul media baru seperti media online dan sosial media yang saat ini sangat berperan penting dalam dunia pemasaran karena bersifat efektif.

a. Mass Media Advertising

Sarana yang digunakan untuk membuat target konsumen merasa memerlukan produk tersebut dan kemudian berpikir untuk melakukan

pembelian namun cara ini kurang efektif dalam membantu target konsumen dalam mencari informasi produk karena sarana yang terbatas. Beberapa contoh medianya adalah:

1) Koran dan Majalah

Efektif untuk ditargetkan di retail tertentu, namun media ini sudah mulai ditinggalkan karena target utama yang sudah jarang membaca koran atau majalah.

2) Surat Langsung

Segala media cetak yang dikirim langsung kepada konsumen seperti brosur, katalog, dan media cetak lainnya.

3) Televisi

Wadah untuk mengkomunikasikan produk melalui gambar dan suara.

4) Radio

Wadah untuk mengkomunikasikan pesan melalui suara.

b. Sales Promotion

Sarana yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu. Beberapa medianya berupa:

1) Kupon

Menawarkan diskon pada harga barang tertentu untuk mendorong konsumen mencoba produk pertama kalinya, mengubah konsumen dari pemakai pertama menjadi sering pakai, kemudian mendorong pembelian dalam jumlah besar serta melindungi pangsa pasar dalam menghadapi persaingan.

2) Potongan Harga

Hampir mirip dengan kupon, perbedaannya berupa pengembalian uang dari harga aslinya.

3) Premium

Menawarkan hadiah gratis atau harga yang murah jika melakukan pembelian dengan harga tertentu.

c. *In-store Marketing*

Biasanya konsumen sering membuat keputusan pembelian saat berada di toko. Untuk itu diperlukanlah sesuatu hal yang menarik minat target konsumen seperti:

1) *Point of Purchase Display*

Pengaturan *display* produk yang dibuat semenarik mungkin. Biasanya berada di titik pembelian, seperti kasir, sehingga saat konsumen menunggu untuk membayar secara tidak langsung melihat dan tertarik untuk membelinya.

2) Sampel

Menawarkan sampel produk sebelum target konsumen memutuskan membeli.

3) *Event Khusus*

Teknik promosi yang melibatkan kegiatan khusus seperti, olahraga, musik, atau beberapa jenis kegiatan lainnya.

d. *Personal Selling*

Jenis promosi yang dilakukan secara personal dan dilakukan secara langsung tanpa perantara (tatap muka).

e. *Public Relations*

Bentuk komunikasi persuasi yang mempengaruhi perasaan maupun opini seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

f. *Media Online*

1) *Website*

Digunakan untuk membangun citra merek serta menginformasikan mengenai detail perusahaan seperti lokasi toko, *special event*, produk yang dijual, dan lainnya.

2) *E-mail*

Wadah untuk menginformasikan konsumen mengenai produk baru, promosi khusus, konfirmasi penerimaan produk, dan lainnya.

g. *Media Sosial*

Berbagai bentuk komunikasi elektronik, yang digunakan untuk menciptakan komunitas secara *online*, berbagi ide, informasi, pesan dan konten lainnya.

1) *Youtube*

Platform dimana pengguna bisa mengunggah, berbagi, melihat, dan mengomentari video. Dengan youtube, retail bisa lebih mengekspresikan diri mereka dengan cara yang berbeda.

2) *Facebook*

Forum dimana retail bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan cara memposting pembaruan perusahaan, foto, dan video atau berpartisipasi dalam papan diskusi (Levy et al, 2015:418).

3) Instagram

Aplikasi berbagi foto maupun video, sehingga konsumen bisa mengetahui hal-hal terbaru mengenai kegiatan maupun promosi yang dilakukan retail.

4. Strategi Promosi

Dengan kecanggihan teknologi, semua informasi bisa didapat dengan mudah melalui internet. Dengan alasan tersebut, konsumen tidak lagi hanya percaya dari apa yang dikatakan perusahaan terhadap produknya melainkan lebih aktif untuk mengetahui lebih detail dengan mengumpulkan berbagai informasi dan review dari produk yang ingin diberi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya secara sukarela menjadi penyebar informasi (*Word of Mouth*) dengan membagikan pengalaman yang baik maupun yang buruk terkait produk tersebut. Konsep perilaku ini disebut juga dengan model AISAS.

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan suatu perusahaan iklan terbesar didunia yang didirikan di Jepang. AISAS terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi) (Sugiyame and Andree, 2011:51)

C. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang difokuskan kepada keunggulan produk yang bisa mengubah persepsi seseorang dalam melakukan pembelian (Tjiptono dan Rahman, 2012:20).

1. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller periklanan memiliki tujuan sebagai berikut:

a. *Informative Advertising*

Bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, permintaan primer dan menginformasikan produk serta fitur-fitur baru yang terdapat pada produk.

b. *Persuasive Advertising*

Bertujuan untuk meningkatkan *brand trust*, dan meyakinkan konsumen untuk membelinya, biasanya dalam bentuk iklan komparatif.

c. *Reminder Advertising*

Bertujuan untuk meningkatkan *brand loyalty*.

d. *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk mempertegas bahwa pilihan konsumen dalam memilih produk tersebut sudah tepat.

2. Pendekatan Iklan

Menurut Belch dalam beriklan ada dua pendekatan yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan yaitu:

a. *Rational Appeals*

Berfokus di kelebihan produk, fungsi, dan fitur-fitur yang ada.

b. *Emotional Appeals*

Mengkaitkan kebutuhan sosial maupun psikologi target konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya pendekatan ini digunakan untuk *brand* yang tidak memiliki perbedaan yang mencolok dengan kompetitornya.

D. Gerabah

1. Pengertian Gerabah

Kata gerabah pada awalnya berasal dari bahasa Jawa yang menunjukkan pada alat-alat dapur. Sebutan gerabah hanya digunakan oleh masyarakat Jawa sehingga kata gerabah jarang sekali digunakan di luar pulau Jawa. Gerabah adalah perkakas yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk kemudian dibakar untuk dijadikan alat-alat yang berguna membantu kehidupan manusia. Gerabah memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia selain dijadikan sebagai alat memasak, gerabah juga sering digunakan sebagai hiasan di dalam rumah. (Tabloid Mutiara, 1983). Fungsi gerabah dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

a. Fungsional

Gerabah yang dapat memberikan manfaat secara langsung kepada penggunanya. Bentuk gerabah fungsional antara lain: pot bunga, tempat payung, tempayan, kendi, asbak, tempat lilin dan peralatan dapur.

b. Non Fungsional

Gerabah dengan golongan ini lebih diutamakan sebagai barang-barang hiasan di dalam rumah.

2. Cara Membuat Gerabah

Menurut I Wayan Mudra, menerangkan bahwa ada tahapan-tahapan dalam pembuatan gerabah. Tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut :

a. Tahap persiapan

- 1) Memersiapkan bahan baku tanah liat dan menjemur
- 2) Memersipaan bahan campurannya
- 3) Mempersiapkan alat pengolahan bahan

b. Tahap pengolahan bahan

Pada tahapan ini bahan diolah sesuai dengan alat pengolahan bahan yang dimiliki pengrajin. Alat pengolahan bahan yang dimiliki masing-masing pengrajin gerabah banyak yang sudah mengalami kemajuan jika dilihat dari perkembangan teknologi yang menyertainya. Walaupun masih banyak pengrajin gerabah yang masih bertahan dengan peralatan tradisional dengan berbagai pertimbangan dianggap masih efektif. Pengolahan bahan ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengolahan bahan secara kering dan basah.

Pada umumnya pengolahan bahan gerabah yang diterapkan pengrajin gerabah tradisional di Indonesia adalah pengolahan bahan secara kering. Teknik ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan pengolahan bahan secara basah, karena waktu, tenaga dan biaya yang diperlukan lebih sedikit. Sedangkan pengolahan bahan dengan teknik basah biasanya dilakukan oleh pengrajin yang telah memiliki peralatan yang lebih maju. Karena pengolahan secara basah ini akan lebih banyak memerlukan peralatan dibandingkan dengan pengolahan secara kering.

c. Tahap Pembentukan

Beberapa teknik pembentukan yang dapat diterapkan, antara lain : teknik putar (*wheel/throwing*), teknik cetak (*casting*), teknik lempengan (*slab*), teknik pijit (*pinching*), teknik pilin (*coil*), dan gabungan dari beberapa teknik diatas (putar dan slab, putar dan pijit, dan lain-lain). Pembentukan gerabah ini juga dapat dilihat dari dua tahapan yaitu tahap pembentukan awal (badan gerabah) dan tahap pemberian dekorasi atau ornamen. Umumnya pengrajin gerabah dominan menerapkan teknik putar walaupun

dengan peralatan yang sederhana. Teknik pijit adalah teknik dasar membuat gerabah sebelum dikenal teknik pembentukan yang lain. Teknik ini masih digemari oleh pembuat keramik Jepang untuk membuat mangkok yang mementingkan sentuhan tangan yang khas.

d. Tahap Pengeringan

Proses pengeringan dapat dilakukan dengan atau tanpa panas matahari.

Umumnya pengeringan gerabah dengan panas matahari dapat dilakukan sehari setelah proses pembentukan selesai.

e. Tahap Pembakaran

Proses pembakaran atau *the firing process* gerabah umumnya dilakukan sekali, berbeda dengan badan keramik yang tergolong *stoneware* atau porselin yang biasanya dibakar dua kali yaitu pertama pembakaran badan mentah (*bisque fire*) dan pembakaran glazur (*glaze fire*). Beberapa teknik yang berkaitan dengan pembentukan badan gerabah adalah:

- 1) Teknik pinching
- 2) Teknik coil
- 3) Teknik membuat bahan lempengan
- 4) Gabungan teknik cetak dan slab
- 5) Teknik putar

Pada mulanya membakar gerabahnya di ruangan terbuka seperti di halaman rumah, di ladang, atau di lahan kosong lainnya. Menurut Daniel Rhodes model pembakaran seperti ini telah dikenal sejak 8000 B.C dan disebut sebagai tungku pemula (*early kiln*). Penyempurnaan bentuk tungku dan metode pembakarannya telah dilakukan pada jaman prasejarah (Rhodes,

Daniel, 1968:1). Sejalan dengan perkembangan teknologi dewasa ini, penyempurnaan tungku pembakaran keramik juga semakin meningkat dengan efesiensi yang semakin baik. Penyempurnaan tungku ladang selanjutnya adalah: tungku botol, tungku bak, tungku periodik (api naik dan api naik berbalik).

f. Tahap *Finishing*

Finishing yang dimaksud disini adalah proses akhir dari gerabah setelah proses pembakaran. Proses ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya memulas dengan cat warna, melukis, menempel atau menganyam dengan bahan lain, dan lain-lain.

3. Industri Kerajinan Gerabah

Industri kerajinan adalah industri yang menghasilkan barang sesuai dengan bahan dasarnya. Misalnya kerajinan dari bahan logam, kerajinan batik, kerajinan mebel, kerajinan keramik dan lain- lain. Usaha industri kerajinan gerabah adalah usaha industri kerajinan dengan bahan baku yang digunakan adalah tanah liat. Industri kerajinan gerabah menghasilkan berbagai macam barang, misalnya pot bunga, alat-alat dapur, genting, batu bata, aneka permainan anak dan lain-lain dan orang yang pekerjaannya membuat hasil kerajinan disebut pengrajin (Mastur, 2006:34-35). Tujuan usaha pembuatan kerajinan adalah mendapatkan keuntungan melalui upaya peningkatan nilai tambah (*value added*) dengan pengorbanan sumberdaya sedikit mungkin. (Gembong Tjitrosoepomo, 1991:30).