

**REVITALISASI KUNINGAN MOJOKERTO: DIVERSIFIKASI PRODUK MELALUI**  
**TRANSFORMASI LOKALITAS MENUJU MODERNITAS**

**Ira Audia Agustina<sup>1</sup>, Ida Bagus Ananta Wijaya<sup>2</sup>**

Interior Design Departement – School of Design Bina Nusantara University, Jakarta<sup>1,2</sup>  
Email:ira.agustina@binus.edu<sup>1</sup>, ida.wijaya@binus.edu<sup>2</sup>.

**Abstract:** *The brass craftsmen form Bejijong Village, Trowulan Subdistrict , Mojokerto Regency, is a craftsmen community who had a heyday in Majapahit Era (1293-1500) and are still operating until today. But now its existence are in stagnation due to the difficulty of getting the successor and weak competitiveness to the evolution of lifestyle and market tastes. The products produced by Bejijong craftsmen are limited to souvenir products, resulting in a very narrow-range market penetration. In the international market, Bejijong Craftsmen's products have a low product diversification compared to products from India and Thailand which have similar qualities and product characteristics. Some of these problems make the Bejijong craftsmen's products are difficult to compete in domestic and international market. Therefore, this research was held to contributing the diversification development of products that can be produced by Bejijong craftsmen, namely as a variety of interior functional products. This study uses the design thinking brainstorming with the use of transformative design method, and material combining, to creating a product novelty and market-price competitiveness. Data collection was obtained through literature studies on the richness locality and originality of Mojokerto's motifs, shapes and patterns, as well as market research about consumer's tastes and needs by field observations, conducting interviews as well as questionnaires with the Bejijong craftsmen communities and customers. Through this method, Mojokerto's richness of local shape, motifs, and pattern will be applied to a variety of aesthetically-interior functional products that can address current market needs. It is hoped that this product transformation can escalate the product competitiveness and offering the uniqueness of locality and identity to the Bejijong Craftsmen's products.*

**Key Words:** *mojokerto brass, diversification, transformation, locality, lifestyle*

**Abstrak:** Komunitas Pengrajin Logam Kuningan dari desa Bejijong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, merupakan pengrajin yang telah beroperasinya sejak Era Kerajaan Majapahit (1293-1500) hingga saat ini. Namun keberadaannya sekarang mengalami stagnasi dan terancam menghilang dikarenakan sulitnya mendapatkan penerus dan lemahnya daya saing pengrajin terhadap perkembangan gaya hidup dan selera pasar. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin Desa Bejijong masih sebatas produk souvenir, sehingga penetrasi pasar masih sangat terbatas. Pada pasar impor, produk Pengrajin Bejijong masih rendah daya saing dan diversifikasi produk dibandingkan produk dari India dan Thailand yang memiliki tema dan kekhasan produk yang hampir sama. Beberapa permasalahan tersebut menjadikan produk pengrajin Desa Bejijong susah bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Oleh karena itu, penelitian ini diadakan untuk membantu pengembangan ragam diversifikasi produk yang dapat dihasilkan oleh pengrajin Desa Bejijong, yaitu sebagai ragam produk fungsional dalam ruang. Penelitian ini menggunakan teknik brainstorming design thinking, dan penggabungan 2 material untuk menciptakan alternatif diversifikasi produk. Pengumpulan data didapatkan melalui studi literatur terhadap ragam kekayaan lokalitas dan motif-motif original Mojokerto, serta riset terhadap kebutuhan dan selera pasar logam kuning melalui observasi lapangan, wawancara terhadap pengrajin dan konsumen, serta kuesioner untuk pengrajin dan konsumen. Melalui metode tersebut, motif original khas Mojokerto akan diaplikasikan ke dalam ragam produk fungsional dalam ruang yang estetis yang dapat menjawab kebutuhan pasar di masa kini. Diharapkan transformasi tersebut dapat meningkatkan daya saing pengrajin logam desa Bejijong dan memberikan khasan lokalitas pada produk pengrajin Indonesia ke dalam pasar impor.

**Kata kunci:** kuningan mojokerto, diversifikasi, transformasi, lokalitas, lifestyle.

## PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dan terbukti sebagai industri yang mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah pusat saat ini bersinergi untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia agar mampu bersaing dalam pasar domestik maupun internasional.

Pertumbuhan nilai ekspor industri kreatif di Indonesia cukup besar, dengan persentase sebesar 8,21% per tahun pada tahun 2007, dimana salah satu penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) terbesar adalah dari kelompok industri kerajinan dengan nilai sebesar 29 triliun (27,72%) (Zulaikha, 2008). Industri Kerajinan di Indonesia juga masih banyak yang menganut pola tradisional, dimana sistem manajemen industri kerajinan tradisional cenderung menganut pola manajemen kekeluargaan, dimana seluruh anggota keluarga dilibatkan dalam seluruh proses produksi (Wiyoso dalam Zulaikha, 2008).

Namun kebangkitan industri kerajinan di Indonesia tidak diimbangi dengan perkembangan industri kerajinan tradisional di Indonesia yang mengalami banyak hambatan. Hal ini dirasakan juga oleh komunitas pengrajin logam kuningan di Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Komunitas IKM Desa Bejjong yang telah ada semenjak era Majapahit (1293-1500) ini sekarang mengalami stagnasi dan kesulitan dalam persaingan ekspor terhadap produk-produk dari India dan Thailand. Stagnasi yang dihadapi oleh IKM Desa Bejjong ini seperti yang dijabarkan oleh Zulaikha (2008) memiliki beberapa faktor internal sebagai berikut:

### 1) Kualitas Produk SDM

Kurang Maksimalnya Teknik Pengerjaan dan rendahnya standar kerja yang dimiliki oleh IKM Desa Bejjong, dikarenakan ketiadaan kontrol kualitas yang baik. Etos kerja pekerja IKM masih kurang dikarenakan tidak begitu ditekankan nya profesionalisme dalam bekerja, dan kurangnya daya inisiatif dari pengrajin itu sendiri dikarenakan telah terbiasa berada dalam zona nyaman, sehingga pengrajin cenderung apatis dan pesimis dalam menerima masukan baru.

### 2) Stagnasi Bahan Baku & Peralatan

Kurangnya Daya Inisiatif yang dimiliki oleh pengrajin, menyebabkan pengrajin tidak ingin menjajagi kemungkinan adanya varian bahan-baku lain yang dapat dikombinasikan, ataupun mencari alternatif pemasok bahan baku lain yang lebih baik. Begitu pula dengan tawaran penggunaan peralatan baru yang lebih efektif, biasanya akan disikapi secara defensif oleh pengrajin.

### 3) Desain

Sikap defensif pengrajin terhadap hal-hal yang baru menjadi penghalang bagi pengrajin untuk mau mengembangkan bentuk-bentuk baru dalam produknya dan sifat cepat puas terhadap apa yang dimiliki menjadikan pengrajin tidak memiliki keberanian untuk mencoba hal-hal yang baru. Hal ini sering dimanfaatkan oleh orang asing yang memiliki desain sendiri dan memperlakukan pengrajin sebagai mesin produksi belaka.

### 4) Pemasaran

Ketidakpedulian pengrajin terhadap jalur distribusi produk kepada konsumen mengakibatkan proses penjualan pengrajin yang rata-rata mengandalkan pesanan ataupun pengepul dagangan yang mendatangi pengrajin langsung untuk kemudian dijual dengan harga rendah oleh pengrajin, dan dari pengepul dijual dengan harga tinggi kepada konsumen, Terputusnya hubungan antara pengrajin dengan konsumen ini mengakibatkan pengrajin tidak dapat mengetahui dan memprediksi perkembangan pasar, dan hanya bergantung pada permintaan pengepul.

### 5) Faktor Eksternal

Faktor eksternal lebih cenderung diakibatkan kebijakan pemerintahan terhadap penentuan tarif dasar listrik (TDL) dan BBM yang mengakibatkan pengrajin harus menaikkan harga jual dikarenakan naiknya ongkos produksi.

Produk yang dihasilkan oleh IKM logam kuningan Desa Bejjong juga cenderung homogen, yaitu hanya bermain pada sektor produk souvenir. Penelitian yang dilakukan oleh SUSENO (2004) menunjukkan bahwa kemampuan IKM untuk menciptakan suatu produk yang sukses di pasar akan menciptakan

**Ira Audia Agustina, Ida Bagus Ananta Wijaya**  
**REVITALISASIKUNINGANMOJOKERTO: DIVERSIFIKASI PRODUK**  
**MELALUITRANSFORMASILOKALITAS MENUJU MODERNITAS**

positioning perusahaan tersebut terhadap perkembangan pasar dan kompetisi pasar. Kesuksesan Suatu Produk juga dipengaruhi oleh kejelian pengrajin dalam membaca dan menyikapi orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi teknologi yang berkembang. Selain itu, kesuksesan inovasi suatu produk juga akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (SUSENO, 2004). Oleh karena itu, dari kelima pokok permasalahan yang dihadapi oleh IKM Logam Kuningan Desa Bejjong, penelitian ini akan lebih diarahkan pada diversifikasi produk melalui pengembangan fungsi dan desain (poin no. 3).

Diversifikasi Produk yang akan dilakukan pada IKM Logam Kuningan Desa Bejjong ini diarahkan kepada subsektor industri desain interior seperti industri lighting, material pendukung interior dan produk aksesoris ruangan (*home decor*). Hal ini didasarkan oleh kemajuan perkembangan sektor kreatif desain interior selama dua dekade terakhir, dikarenakan naiknya kesadaran masyarakat untuk mulai mengapresiasi estetika interior ruangan secara lebih baik (Agustina et al., 2016). Kemajuan Sektor Desain interior ini juga diakibatkan oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat, dimana perkembangan ini menjadi momentum yang baik bagi sub-industri pendukung sektor desain interior.

Komunitas pengrajin logam Kuningan Desa Bejjong yang memiliki sejarah panjang ini kurang mengembangkan potensi lokalitas kedalam desain produk mereka. Stagnasi Desain pada produk yang dihasilkan juga menyebabkan kurang daya saing IKM logam kuningan Desa Bejjong pada pasar internasional terhadap produk dari India dan Thailand yang dapat dilihat dari harga jual, dan kemiripan bentuk produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengangkat kembali kejayaan motif dan bentuk original daerah Mojokerto yang dahulu pernah menjadi pusat kerajaan Majapahit pada tahun 1293-1500.

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui bahwa permasalahan terbesar pada IKM logam kuningan Desa Bejjong lebih dititikberatkan pada kurangnya pengembangan

diversifikasi produk sehingga menyebabkan terbatasnya sektor pasar yang dapat dimasuki. Lemahnya koneksi antara pengrajin dan konsumen menyebabkan pengrajin tidak memiliki pemahaman apapun terhadap perkembangan kebutuhan pasar, perubahan selera konsumen, dan perkembangan gaya hidup yang terjadi di masyarakat. Tidak adanya kekhasan produk yang dihasilkan IKM logam kuningan Desa Bejjong menyebabkan produk yang dilemparkan ke pasar internasional tidak memiliki karakteristik dan keunggulan dibandingkan produk dari Thailand dan India. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengembangkan diversifikasi produk pada industri logam kuningan di Desa Bejjong kedalam produk aksesoris interior (*home decor*) dari segi material dan bentuk sehingga sesuai dengan perkembangan zaman dan selera masyarakat masa kini, dengan memberikan khas produk yang diangkat dari motif dan bentuk lokal yang ditransformasikan secara modern.

Dalam mengangkat lokalitas budaya Majapahit, maka elemen bentuk dan motif yang diaplikasikan ke dalam pengembangan produk adalah bentuk Candi dan siluet Buddha. Kedua elemen bentuk tersebut dianggap dapat mewakili ciri khas budaya Majapahit sebagai kerajaan Hindu-Buddha, dimana saat ini banyak peninggalansejarahdi Kerajaan Majapahit berupa Candi yang menjadi situs warisan budaya Indonesia.

Penelitian ini merupakan awal dari terbukanya peluang pengembangan desain dengan menggunakan motif dan bentuk khas lokal lainnya yang masih belum banyak dikembangkan secara serius. Jurnal ini juga membuka ruang penelitian lain terhadap efektifitas metode diferensiasi produk terhadap peningkatan penjualan dan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan. Penelitian ini terbuka untuk pengembangan lebih lanjut sehingga didapatkan gambaran besar mengenai potensi-potensi lainnya pada IKM logam kuningan Desa Bejjong yang dapat digunakan untuk revitalisasi yang lebih efektif.

#### **METODE**

Metode pengumpulan data yang akan

dilakukan pada penelitian ini, yaitu :

a. Tahap Pengumpulan Data Sekunder,

1) Data literatur

Pada tahap ini dilakukan pencarian data referensi tentang IKM logam kuningan di luar negeri, Indonesia dan Jawa Timur khususnya Mojokerto. Referensi yang diperlukan diantaranya tentang jenis material logam kuningan, metode pengolahan logam kuningan, teknologi yang digunakan, teknologi tepat guna terbaru, desain produk aksesoris interior yang dihasilkan dan yang sudah ada di pasaran, dan desain produk aksesoris interior berbahan logam kuningan dari referensi luar negeri yang sukses di pasaran.

2) Studi Lapangan

Pada tahap ini dilakukan studi lapangan untuk wawancara pelaku UKM logam kuningan di Mojokerto Serta Observasi Lapangan Secara Langsung. Studi lapangan ini dilakukan untuk mengetahui jenis material logam kuningan yang digunakan, metode pengolahan logam, teknologi yang digunakan, desain produk aksesoris interior yang dihasilkan, kondisi pasar secara langsung dan kondisi serta kendala yang dihadapi oleh pelaku UKM logam kuningan di Mojokerto.

b. Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif.

c. Tahap Pengembangan Desain,

Tahapan ini dilaksanakan dengan berbasis data hasil studi lapangan dan studi pasar untuk menentukan tipe dan jenis produk yang tepat untuk dapat dikembangkan, karakteristik konsumen dan perkembangan desain yang sesuai dengan selera konsumen masa kini.

### **Product Diversification Strategy**

Diversifikasi produk memiliki definisi suatu upaya untuk pengembangan produk baru atau pasar baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan dan peningkatan penjualan (Tjiptono, 2008). Manfaat pengembangan strategi ini bagi IKM Logam kuningan Desa Bejijong sesuai dengan teori Tjiptono (2008) adalah:

1. IKM dapat menciptakan profit tambahan dengan cara ekspansi pasar sehingga tidak

bergantung pada satu area penjualan yg kecil.

2. IKM dapat memaksimalkan kapasitas produksinya apabila produk andalan (souvenir) sedang tidak ramai.
3. Konsumen dapat lebih diuntungkan dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh IKM Desa Bejijong.

Penerapan strategi diversifikasi dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan sesuai kondisi lapangan dan disesuaikan dengan teori manajemen pemasaran (Assauri dalam Hardjono & Utari, n.d.) sebagai berikut:

1. IKM dicoba untuk menciptakan produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, sehingga IKM diharapkan dapat lebih terbuka dalam melihat perubahan pasar.
2. Adanya kegiatan pengembangan produk baru akan membuat IKM Desa Bejijong dapat lebih memperluas target konsumen dan pasar.
3. Pelaksanaan strategi diversifikasi ini telah melalui tahapan penelitian pasar, sehingga dapat diprediksi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru.
4. Menciptakan unsur sinergi pada produksi sehingga IKM tidak bergantung pada satu area pasar saja, sementara pasar lainnya belum dimanfaatkan.

Strategi diversifikasi produk memiliki tahapan -tahapan sesuai teori dari Kotler & Armstrong, (2001; dalam Hardjono & Utari, n.d.) sebagai berikut:

- a) Pemunculan gagasan dan penciptaan ide-ide melalui riset pasar dan konsumen.
- b) Penyaringan gagasan menjadi beberapa ide yang menarik dan dapat diterapkan
- c) Pengembangan dan pengujian konsep
- d) Pengembangan strategi pemasaran
- e) Analisis bisnis.

### **Original Shape & Motif dari Mojokerto**

Bentukan yang diambil untuk pengembangan produk ini adalah bentuk Buddha dan Candi. Kedua bentuk ini dipilih dikarenakan artefak peninggalan Majapahit yang paling banyak menjadi peninggalan di daerah Mojokerto. Mojokerto sebagai pusat Kerajaan Majapahit yang pernah menguasai hampir seluruh Asia Tenggara memiliki

**Ira Audia Agustina, Ida Bagus Ananta Wijaya**  
**REVITALISASIKUNINGANMOJOKERTO: DIVERSIFIKASI PRODUK**  
**MELALUITRANSFORMASILOKALITAS MENUJU MODERNITAS**

berbagai peninggalan Candi Hindu-Buddha beserta patung – patungnya yang tersebar di hampir seluruh kepulauan Jawa. Istilah “candi” merujuk pada suatu bangunan keagamaan untuk tempat ibadah yang berasal dari peradaban Hindu-Buddha(Dumarçay & Smithies, 1986)yang kini makna tersebut berkembang dan dipergunakan pula untuk situs-situs purbakala non-religius dari masa Hindu-Buddha.Candi pada masa Hindu-Buddha meskipun digunakan untuk aktifitas keagamaan, namun tidak dipergunakan sebagai balai pertemuan bagi penganutnya, melainkan lebih sebagai perwujudan aturan transedental dan gambaran kosmis sesuai idealisme keagamaan yang terkandung di dalamnya.

Di Mojokerto juga terdapat penemuan manusia dengan tulang belakang tegak (Homo Erectus) pada tahun 1891, yang menjadi penghubung antara manusia dengan kera. Dengan banyaknya artefak peninggalan sejarah yang amat penting di daerah ini, maka ditentukan bentukan Candi dan Buddha sebagai suatu simbol kejayaan masa lampau yang diharapkan mampu untuk bangkit kembali di daerah ini.

Menurut Ernst Cassirer, manusia adalah “animal symbolicum” yang meyakini bahwa manusia adalah makhluk yang hidup dengan simbol dan hanya dengan menggunakan perantara simbolallah manusia dapat mencapai potensi dan tujuan hidupnya yang tertinggi (F.W Dillistone, 2002). Simbol adalah suatu bentuk tindakan manusia dalam tatarannya yang paling tinggi, yang menghadirkan arti historis, yang akan tetap dikenang dan abadi (Budiono, 2000).C.A Van Peursen (Strategi Kebudayaan, 1976 dalam Budiono, 2000) menerjemahkan simbol sebagai pengejawantahan suatu proses belajar manusia yang berfungsi sebagai penanda, dan juga sebagai penunjuk jalan yang akan selalu mengalami penafsiran terus-menerus. Simbol jenis ini mempunyai daya simbolik yang sama, namun akan selalu mengalami perubahan dalam kaidah-kaidahnya.



**Image 1.** Statue of Buddha Matriya on Mendut Temple.  
 (Source: <http://luk.staff.ugm.ac.id>. 10-12-2014)



**Image 2.** Borobudur Temple Relief  
 (Source:<http://luk.staff.ugm.ac.id/Borobudur/relief/Kinsbergen/01.html>. 10-12-2014)



**Image 3:** (Right) Ken Dedes as Boddhisatva Statue. (Left) Prajnaparamita Statue in National Museum.



**Image 4:** (Up Right) Tikus Temple ; (Up Left) Wringin Lawang Temple ; (Below) Bajang Ratu Temple in Trowulan

Metode transformasi menggunakan teknik stilisasi yang menyederhanakan dibentuk di atas, untuk mendapatkan kesan modern . Pengembangan produk ini juga menawarkan kombinasi dua bahan yang berbeda, sehingga dapat mengurangi biaya bahan dan biaya produksi logam kuningan yang cukup mahal. Untuk alasan ini, bahan kombinasi yang dipilih adalah bahan semen, karena kemudahannya untuk diperoleh dan diproses menjadi aksesoris fungsional. Aksesoris Fungsional di sini adalah lampu tidur. Penggunaan Segitiga sama sisi adalah karena dalam simbolisme sakral, segitiga melambangkan hubungan yang berorientasi vertikal antara manusia dan dewa (dilambangkan sebagai berada di awan / langit). Segitiga juga melambangkan sentralitas poros bangunan Ketuhanan yang dilambangkan dengan arah keatas (langit), yang juga merupakan simbol keabadian, kesatuan, dan egoisme Jawa pada kehendak surga (Santoso, 2008). Dari gambar patung Buddha di atas, dapat dilihat bahwa ciri khusus adalah penggambaran Sang Buddha yang sering terlihat duduk bersila diatas bunga teratai. Formasi ini akan diambil untuk dikembangkan menjadi produk fungsional logam kuningan.

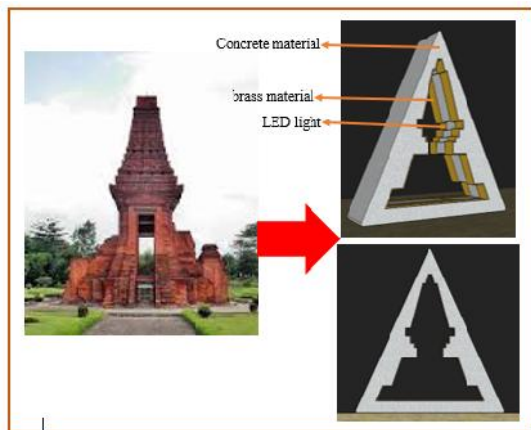
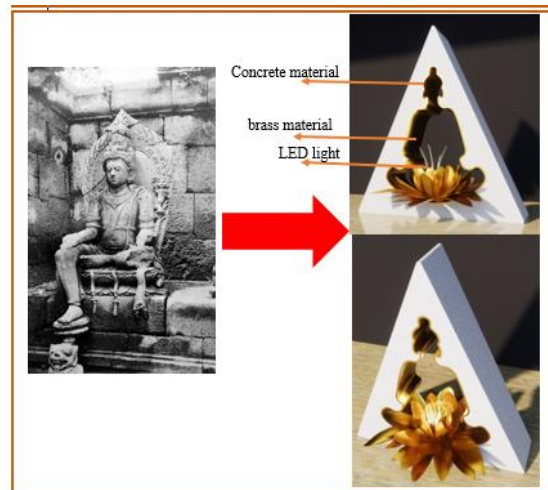


Image 1. Statue of Buddha Matriya on Mendut Temple.

(Source: <http://luk.staff.ugm.ac.id>. 10-12-

Image 2. Bor...

(Source: <http://ur/relief/Kins>



**Ira Audia Agustina, Ida Bagus Ananta Wijaya**  
**REVITALISASIKUNINGANMOJOKERTO: DIVERSIFIKASI PRODUK**  
**MELALUITRANSFORMASILOKALITAS MENUJU MODERNITAS**

**HASIL**

Kemampuan industri kreatif di Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar global tentu saja membutuhkan peningkatan kualitas, baik itu kualitas manajemen, produksi, maupun yang paling utama adalah kualitas desain sebuah produk yang baik. Perancangan Desain yang baik pada sebuah produk akan membantu suatu brand untuk melakukan penetrasi target konsumen yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Strategi diversifikasi produk dengan menciptakan suatu produk yang fungsional namun berkonsep modern menjadi jawaban atas permasalahan perubahan gaya hidup konsumen masa kini. Penggunaan bentuk Candi dan siluet Buddha merupakan salah satu bentuk yang dianggap mewakili peninggalan Kerajaan Majapahit, yang menjadi warisan budaya Indonesia. Agar tidak tergerus oleh perubahan zaman, IKM desa Bejijong Harus Mampu Menciptakan trend baru dengan menonjolkan lokalitas sebagai elemen kekhasan dari produk buatan Desa Bejijong.

**REFERENSI**

- Agustina, I. A., Ds, M., Angkawijaya, Y., Sn, S., & Ds, M. (2016). *Fenomena Swafoto Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Visual Pada Estetika Interior Ruang Komersial*. x(x).
- Budiono, H. (2000). *Simbolisme Dalam Budaya Jawa (IV)*. PT. Hanindita Graha Widia.
- Dumarçay, J., & Smithies, M. (1986). *The Temples of Java*.
- F.W Dillistone. (2002). *The Power of Symbols*. Kanisius.
- Hardjono, & Utari, R. A. (n.d.). Pengaruh Strategi Diversifikasi dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Pissbroo di Kabupaten Situbondo. *Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Santoso, J. (2008). *Arsitektur kota-Jawa: Kosmos, kultur & Kuasa*. Centropolis -

- Magister Teknik Perencanaan  
Universitas Tarumanegara.
- SUSENO, S. B. (2004). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANGMEMPENGARUHI INOVASI PRODUKUNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN(Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pali lawa Tengah)*.  
<http://eprints.undip.ac.id/10616/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (0th ed.). Andi Offset.
- Zulaikha, E. (2008). *TRANSFORMASI IKM KERAJINAN TRADISIONAL MENJADI INDUSTRI KREATIF*.  
<http://personal.its.ac.id/files/pub/2005-ellya.despro-TRANSFORMASI IKM KERAJINAN TRADISIONAL.pdf>