

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN
OLEH INDUSTRI KERAJINAN GERABAH GUNA
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
(Studi Kasus, Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten
Lombok Tengah Tahun 2022)



Oleh

LIA AGUSTINA

Nim. 218120018

KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH INDUSTRI KERAJINAN GERABAH GUNA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN

(Studi Kasus, Di Desa Penujak Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah
Tahun 2022)”

Oleh :

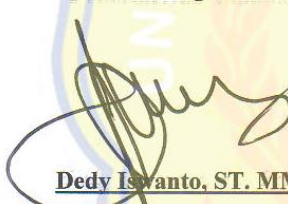
LIA AGUSTINA
NIM:218120018

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada Tanggal, 07, Februari 2022

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dedy Iswanto, ST. MM
NIDN:0818087901


Selva, S.E., M.Sc.
NIDN.0811118601

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,


(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH INDUSTRI
KERAJINAN GERABAH GUNA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN**

(Studi Kasus, Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah Tahun
2022)

Oleh :

LIA AGUSTINA
NIM: 218120018

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 07 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Dedy Iwanto, ST.MM** (PU)
NIDN.0818087901
2. **Selva, SE, M.Sc** (PN)
NIDN.0811118601
3. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM** (PN)
NIDN.0828108404



Mengesahkan,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah :

Nama :LIA AGUSTINA

Nim :218120018

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya ini adalah murni, mulai dari gagasan rumusan, dan penelitian saya seniri, tanpa bantuan orang lain.
2. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk men dapatkan gelar akademik, (Sarjana, Magister Dan Doktor baik di UNIVESITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Mataram 23 Februari 2022



LIA AGUSTINA

218120018





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LIA AGUSTINA
NIM : 218120018
Tempat/Tgl Lahir : Perempuan, 14-AGUSTUS-1999
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 08191774962
Email : liyaagustin794@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Industri Kerajinan Gerabah Guna Meningkatkan Kesejahteraan (studi kasus, Di desa Penuk, Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah 2022).

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 40%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 23/Februari/2022
Penulis


LIA AGUSTINA
NIM. 218120018

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LIA AGUSTINA
NIM : 218120018
Tempat/Tgl Lahir : PEREMPUNG, 14 - AGUSTUS 1999
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 081917749962
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Industri Kerajinan Gerabah Guna Meningkatkan Kesejahteraan. (Studi kasus Desa Penuk, Kecamatan Raja Bera Kabupaten Lombok Tengah 2022)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 23/Februari/.....2022
Penulis


LIA AGUSTINA
NIM. 218120018

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos.,M.A. #
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



LIA AGUSTINA, lahir di Perempung Desa Bonder Kecamatan

Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah, pada Tanggal 14 Agustus

1999. Anak pertama (tunggal) dari keempat bersaudara, pasangan

bapak HJ. Ahmad Dairi dan ibu Zakiah. Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar, di SDN Bonder Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah. Peneliti melanjutkan pendidikan Di SMPN 1 Praya Barat Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMK 1 Praya Tengah, Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Peneliti selanjutnya melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tempatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program Administrasi Niaga Konsentrasi Enterpreneur. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.

MOTO

Jangan pernah bergantung sama orang lain, karena cuma kita yang ada buat diri kita sendiri aja. Jadi selagi kita masih banyak tenaga, masih muda, kita harus melakukan hal-hal baru atau melakukan apapun yang diluar comfort zone kita, supaya kita bisa menikmati hasilnya suatu hari nanti.

SERTA MENATA HATI DAN MENATA DIRI

- Kuatkan Koneksi Dengan Allah Swt
- Sucikan Hati dan Diri
- Berdoa Agar Allah Beri Pertolongan dan Ketenangan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Alla SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Industri Kerajinan Gerabah Guna Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Kasus, Di Desa Penujak Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2022)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, dan para sahabat dan pengikutnya yang setia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, rasa terimakasih sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhmmd. Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM Selaku ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dody Iswanto, ST.MM selaku dosen bimbingan I dan terimakasih atas segala keikhlasan serta kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.

5. Ibu Selva, S.E.,M.Sc selaku dosen pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan serta arahan dalam menyusun skripsi.
6. Keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan arahan.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam menyusun skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini

Mataram, 25 November 2021

LIA AGUSTINA

218120018

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH INDUSTRI KERAJINAN GERABAH GUNA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN

(Studi Kasus, Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok
Tengah Tahun 2022)

Lia Agustina, Dedy Iswanto, ST. MM, Selva, S.E., M.Sc.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Liyaagustin794@gmail.com

Dedyiswantos@gmail.com,

Selva.evha111186@gmail.com,

ABSTRAK

Industri kerajinan gerabah yaitu industri skala kecil menengah, kerajinan gerabah itu merupakan hasil dari proses manufaktur yang melibatkan keterampilan manual dalam pembuatan benda-benda kebutuhan sehari-hari yang dirancang untuk kebutuhan fungsional oleh masyarakat desa Penujak Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah. Tujuan penelitian ini yaitu, Ingin mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh industri kerajinan gerabah yang berada di desa Penujak, dan hambatan dalam memasarkan usaha industri kerajinan gerabah masyarakat desa Penujak. Dalam penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengrajin gerabah di desa Penujak. Informan dalam penelitian ini yaitu para pengrajin gerabah beserta para pemerintah desa Penujak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dipakai oleh para pengrajin gerabah di desa Penujak Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah yaitu dengan cara *make to order*, jika ada pesanan baru, maka produk akan diproduksi sesuai dengan pesanan. Pesanan biasanya dilakukan dalam jumlah besar oleh konsumen, baik dari konsumen lokal maupun internasional.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran Kesejahteraan

**AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES USED BY THE
CRAFT INDUSTRY TO INCREASE WELFARE
(A Case Study, In Penujak Village, West Praya District, Central Lombok
Regency, 2022)**

**Lia Agustina, Dedy Iswanto, ST. MM, Selva, S.E., M.Sc.
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF MATARAM**

**Liyaagustin794@gmail.com
Dedyiswantos@gmail.com,
selva.evha111186@gmail.com,**

ABSTRACT

Penujak village, West Praya district, Central Lombok regency, produces pottery as part of a manufacturing process that combines hand skills in creating everyday necessities suited for functional demands. Small and medium-sized businesses operate in the pottery industry. This study intends to learn about and comprehend the pottery industry's marketing strategy in Penujak village and the challenges it faces in marketing its products to the Penujak village community. Data from interviews, observations, and recordings of ceramic craftsmen in Penujak village are used in this study, which employs qualitative descriptive methodologies. The pottery artisans and the Penujak village government were the study's informants. The findings suggest that pottery craftspeople in village Penujak, West Praya District, Central Lombok Regency adopt a make-to-order marketing strategy. If a new order is received, the order will produce the product. Orders are usually made in significant quantities by local and international consumers.

Keywords: Welfare Marketing Strategy



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PLAGIASI	v
SURAT PUBLIKASI	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Strategi Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Strategi	11
2.2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.3 Konsep Pemasaran	13
2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.3 Industri Sni Kerajinan Gerabah	21

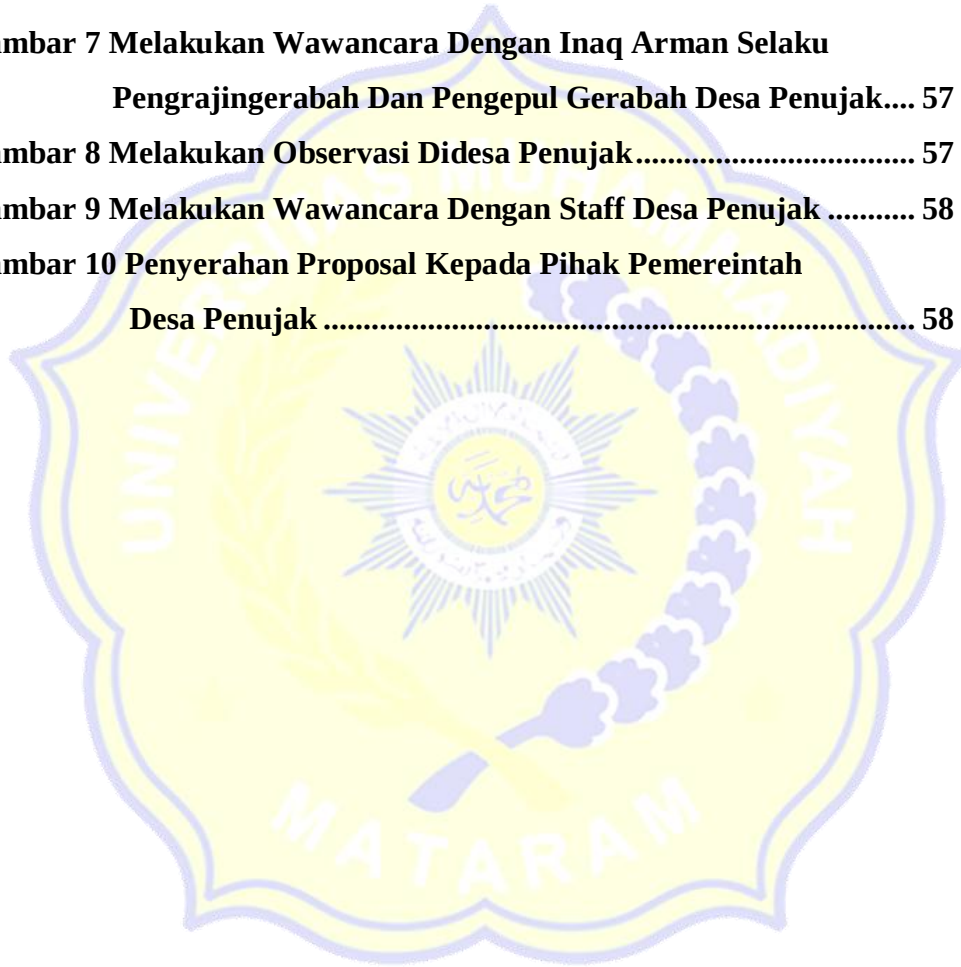
2.3.1 Pengertian Industri	21
2.3.2 Manfaat Industri	22
2.3.3 Penertian Usaha Kecil Dan Menengah	23
2.3.4 Pengertian Seni Kerajinan Gerabah	23
2.4 Guna Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi.....	25
2.5 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Informan Penelitian.....	30
3.4 Jenis Dan Sumber Data	31
3.4.1 Jenis Data	31
3.4.2 Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Desa Penujak.....	35
4.1.2 Letak Geografis Desa Penujak.....	37
4.1.3 Mata Pencarian Pokok Desa Penujak.....	37
4.2 Deskripsi Pembahasan Hasl Penelitian	39
4.2.1 Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Gerabah Desa Penujak	39
4.2.2 Bauran Pemasaran 4P (<i>Marketing Max</i>)Desa Penujak	42
4.2.3 Hambatan Dalam Strategi Pemasaran Industri Kerajinan GerabahDesa Penujak.....	45
4.2.4 Guna Peningkatkan Kesejahteraan Industri Kerajinan Gerabah Desa Penujak	46

BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bentuk Industri Kerajinan Gerabah	52
Gambar 2 Bentuk Industr Kerajinan Gerabah	53
Gambar 3 Bentuk Celengan Dari Industri Kerajinan Gerabah	54
Gambar 4 Bentuk Binatang Dari Industri Kerajinan Gerabah	55
Gambar 5 Bentuk Industri Kerajinan Gerabah	56
Gambar 6 Proses Pembuatan Gerabah.....	56
Gambar 7 Melakukan Wawancara Dengan Inaq Arman Selaku Pengrajin gerabah Dan Pengepul Gerabah Desa Penujak....	57
Gambar 8 Melakukan Observasi Didesa Penujak.....	57
Gambar 9 Melakukan Wawancara Dengan Staff Desa Penujak	58
Gambar 10 Penyerahan Proposal Kepada Pihak Pemereintah Desa Penujak	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris dengan memiliki besar penduduk yang bertempat tinggal di pedesaan, dalam mata pencahariannya bergantung pada sektor pertanian. Sebagai akibat dari pertumbuhan penduduknya yang semakin sempit serta persebaran penduduknya yang tidak merata, serta lahan pertanian yang menjadi semakin sempit untuk penggunaan pertanian. Oleh karena itu, perlu adanya suatu peluang dari luar sektor pertanian yang diperlukan untuk mendukung kelangsungan hidup.

Di era pembangunan zaman, perkembangan industri menjadi lebih sulit. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan industri yang beroperasi pada sektor yang sama. Dalam pasar domestik, persaingan menawarkan peluang dan ancaman bagi bisnis lokal. Perkembangan media informasi menyebabkan tingginya tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi bersaing untuk melindungi diri dan bersaing secara sehat. (Diyah, 2006).

UMKM merupakan kebijakan pembangunan nasional karena UMKM bercirikan lebih banyak mengkonsumsi tenaga kerja daripada modal dan peralatan (mesin), dan sektor UMKM yang seringkali diremehkan namun sebenarnya layak. Pada saat terjadi krisis, moneter bahkan dapat memulihkan perekonomian nasional (Hasibuan, 2000). Salah satu sektor dari industri kecil

adalah gerabah. Dimana kerajinan gerabah itu sendiri merupakan hasil dari proses manufaktur yang melibatkan keterampilan manual dalam pembuatan benda-benda kebutuhan sehari-hari, yang dirancang untuk tujuan fungsional (kegunaan) dan memiliki nilai estetika tersendiri. Usaha kerajinan gerabah merupakan usaha produktif non disektor pertanian, baik untuk mata pencarian sampingan maupun pencarian utama, usaha seni kerajinan gerabah dikategorikan ke dalam usaha industri. Sepanjang tradisi kecil, istilah kerajinan diciptakan sebagai nama untuk sebuah karya yang dibuat oleh pengrajin. Pengerjaan memiliki latar belakang sejarah, berkembang dari kategori tradisional yang berdasarkan persepsi harmoni dan keseimbangan dalam hidup. (Kusnadi, 2001: 25)

Industri kerajinan gerabah dikenal pada zaman sejarah berlangsung, dimana disitu manusia hidup menetap dan mulai bercocok tanam. Manusia yang hidup berkelompok dan hidup menetap tersebut kemudian membutuhkan kebutuhan-kebutuhan baru, hal tersebut membuat teknologi kian berkembang untuk menghasilkan benda-benda baru untuk kebutuhan sehari-hari seperti membuat wadah yang berasal dari tanah liat. (McKinnon, 1996: 2). Surianto (2006: 62) menyatakan bahwa banyak gerabah yang digunakan sebagai barang rumah tangga untuk keperluan keagamaan seperti upacara dan penguburan ditemukan di reruntuhan Indonesia. Gerabah paling sederhana dibuat hanya dengan tangan dan memiliki fitur kain kasar, bagian yang rusak diisi dengan sidik jari, dan bentuknya mungkin tidak simetris. Selain pekerjaan manual, gerabah yang lebih modern dengan roda berputar dan gerabah berwajah batu dibuat.

Industri kerajinan gerabah merupakan seni yang banyak diminati para wisatawan. Gerabah adalah alat yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk dan dibakar, serta digunakan sebagai alat yang berguna bagi kehidupan manusia. Tanah liat merupakan bahan utama dalam pembuatan wadah dengan teknik sederhana sebagai alat yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar para pengrajin gerabah adalah petani yang menghabiskan waktu luangnya untuk membuat karya seni, dan barang kebutuhan sehari-hari yang masih digunakan oleh masyarakat Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah.

Masyarakat Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah merupakan masyarakat industri skala kecil menengah, karena sebagian masyarakatnya bermata pencarian diindustri kerajinan gerabah. Bisnis kerajinan gerabah merupakan aktivitas turun-menurun. Kapan mulai ada aktifitas penduduk setempat tidak bisa saya jelaskan kapan aktivitas penduduk setempat mulai. Karena aktivitas ini ada sejak mereka dilahirkan. Jadi merupakan warisan dari para pendahulu warga masyarakat setempat. Dalam pengerjaan gerabah itu sendiri masyarakat setempat masih menggunakan peralatan sederhana dalam pembuatannya. Dan juga adapun masalah yang dihadapi oleh pengrajin gerabah adalah kurangnya kemampuan didalam memasarkan gerabah atau (*Marketing Skills*) serta belum memiliki motif yang menarik untuk menarik para konsumen baik lokal maupun international.

Seperti observasi yang peneliti lakukan yang dimana para pengrajin gerabah dimasyarakat desa Penujak masih memiliki keterbatasan dalam memproduksi gerabah dalam skala besar, dikarenakan faktor tenaga yang masih kurang, dan kurangnya modal dalam pembuatan gerabah serta bahan baku yang terbilang sangat langka. Dalam kemampuan memasarkan gerabah itu sendiri, para pengrajin masyarakat desa Penujak masih dengan cara lama (konvensional), memasarkannya dengan cara door to door, serta ada juga yang memasarkannya dengan cara langsung di rumah mereka masing-masing, sehingga para konsumen datang langsung ke lokasi pembuatan. Sehingga ini yang menjadi hambatan didalam industri gerabah di masyarakat Desa Penujak. Dalam menjalankan usahanya masyarakat Desa Penujak yang tidak jauh dari persoalan mengenai strategi pemasaran baik dari faktor internal maupun eksternal.

Kondisi inilah yang membuat peneliti ingin menganalisis karakteristik serta persoalan-persoalan yang dihadapi oleh para pengrajin industri gerabah Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh industri pengrajin gerabah Di Desa Penujak. Ini yang mendorong peneliti untuk mengangkat judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Yang DiGunakan Oleh Industri Kerajinan Gerabah Guna Meningkatkan Kesejahteraan, (Studi Kasus, Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2022)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang akandiambil adalah:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh industri kerajinan gerabah?
- 2) Apa saja hambatan dalam memasarkan usaha industri kerajinan gerabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

- 1) Ingin mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh industri kerajinan gerabah.
- 2) Untuk mengetahui hambatan dalam memasarkan usaha industri kerajinan gerabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Mengetahui bagaimana car melihat profitabilitas industri gerabah dari strategi pemasaran terhadap produk.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi perpustakaan ummat, sebagai bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya dalam hal industri kerajinan gerabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi penyelenggara usaha industri kerajinan gerabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi penulis ketika melakukan penelitian makalah. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis adalah:

No	Nama, Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Tuti Sundari (2007). Analisis Strategi Pemasaran Sentra Industri Gerabah Pasca Gempa Bumi Di Kecamatan Pundong Bantul Tahun 2006.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil dari survei dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Strategi pemasaran gerabah di kawasan Pundong adalah made to order. Berbicara tentang pengembangan strategis Termasuk Pemasaran: Segmentasi pasar, termasuk segmentasi geografis, Segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku; penentuan posisi pasar yang dilakukan oleh pengrajin keramik Pundong bertujuan untuk fokus pada dua segmen untuk memiliki posisi yang lebih	Perbedaan dalam penelitian saya yaitu Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT

			kuat di pasar. Strategi untuk memasuki pasar keramik Pundong adalah bekerja sama dengan perusahaan lain. Bauran pemasaran yang digunakan oleh pembuat tembikar Pundong meliputi: Produk berkualitas unggul dan unik, penetapan harga berdasarkan kebutuhan, proses distribusi yang lancar, Menggunakan agen untuk menjual produk keramik dan kegiatan promosi yang belum dikembangkan untuk memperluas pasar. (2) Hambatan Apa yang keluar dari seorang pembuat tembikar di daerah Pundong setelah gempa? Mulai dari kerusakan rumah dan tempat usaha, kerusakan fasilitas produksi, Kerusakan produk jadi dan setengah jadi, kerusakan bahan baku, masalah keuangan, dan pengurangan tenaga kerja. Inisiatif untuk (3)	
--	--	--	--	--

			Kemampuan bangkit dari keterpurukan pascagempa datang dari pemerintah dan instansi terkait lainnya yang memberikan pendanaan dan fasilitas manufaktur untuk menghidupkan kembali industri gerabah yang dihirup dan dieksekusi. Kompresi karyawan. (4) Strategi pemasaran alternatif yang tepat untuk pengrajin Tembikar pundong dapat dilihat berdasarkan dua faktor, internal dan eksternal. ingkungan. Lingkungan internal meliputi: SDM, pemasaran, dan keuangan perusahaan, sedangkan lingkungan eksternalnya meliputi: teknologi, pesaing, faktor alam yaitu gempa bumi. Analisis lingkungan tersebut berperan dalam pembentukan strategi yang tepat melalui analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. Sehingga	
--	--	--	---	--

			dapat ditentukan pula alternatif strategi pemasaran bagi perajin gerabah di Kecamatan Pundong.	
2.	Febryandi Bachri Prastyoko, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi 2016.Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata	Menggunakan Metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Lombok Putri Souvenir mengadopsi strategi pemasaran target pemasaran terpusat dengan memilih target pasar yang berfokus pada ekspor, dan metode promosi yang digunakan adalah penjualan langsung dan pameran. Kekuatan terbesar perusahaan terletak pada fokus pemasaran ekspornya ke Kanada, Amerika Serikat, Australia, Taiwan, dan negara-negara Eropa, tetapi kelemahan terbesarnya adalah dalam penggunaan media sosial seperti situs web periklanan, belum ada.	Perbedaannya pada Teknik dokumentasi, peneliti mengambil atau mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian.
3.	Rohmanudin 2017. Analisis Strategi	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Akibatnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri furnitur di distrik Weyhalim Bandar	Perbedaannya pada teknik analisis data dan pengujian

Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)	Lampung diterapkan: penjualan langsung, dari mulut ke mulut, iklan kartu nama, katalog dan ruang pameran. Hal ini berdasarkan perhitungan dari analisis SWOT yang dilakukan melalui tinjauan analitik terhadap faktor internal, kekuatan dan kelemahan, serta faktor lingkungan eksternal, peluang dan ancaman, yang ada pada masing-masing industri mebel di Weyhalim Kota Bandar Lampung.	keabsahan data
---	---	----------------

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana terpadu, komprehensif dan integrasi keuntungan yang menghubungkan strategi perusahaan dengan isu-isu lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Berarti tentara atau tentara, "sebelum" berarti memimpin, memiliki seni berperang, atau memiliki definisi yang lebih lengkap dari bahasa Yunani terkait dengan strategi militer. Strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan sumber daya. Operasi, pengeluaran yang paling pasukan yang menguntungkan dan siap

sebelum menyerang musuh Memahami strategi umum dan konkret, yaitu: strategi umum, yaitu proses pemimpin sebuah rencana untuk menentukan. Anda bisa melakukan persiapan atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi adalah tindakan yang dilakukan secara bertahap (selalu meningkat) dan terus menerus berdasarkan visi yang diharapkan pelanggan di masa yang akan datang. (Hutabarat dan Huseini, 2018: 220)

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang memberikan kontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi. Dalam iklim ekonomi saat ini, sangat sulit bagi non-pemasar untuk mencapai target konsumsi yang memuaskan. Pemasaran harus dapat memperhitungkan kebutuhan konsumen dan memadukannya dengan data lapangan atau pasar. Data pasar mencakup lokasi konsumen, jumlah konsumen, permintaan pasar, dan lainnya. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang bertindak sebagai pembeli konsumen atau perwakilan penjualan produsen. Pemasaran dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemasaran menginspirasi penelitian dan ide-ide baru untuk menciptakan produk baru. Layanan Pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih produk *favorit* mereka. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan, mereka dapat memiliki kesempatan kerja, pendapatan yang baik, dan standar hidup yang lebih tinggi.

Menurut Lamb, Ham & Mc.Daniel (2001: 6) Pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan penerapan konsep penetapan harga,

mempromosikan dan menyebarkan ide, produk, layanan, dan menciptakan pertukaran yang dapat mencapai tujuan individu dan organisasi. Menurut (Walker dkk, 2000: 4) Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial yang mencakup kegiatan penting yang memungkinkan individu dan bisnis memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui interaksi dengan pihak lain dan membangun hubungan dengan mereka.

Oleh karena itu, pemasaran adalah interaksi yang bertujuan dalam menjalin hubungan pergantian. Ketika berbicara tentang pertukaran, ini adalah fase dari proses pemasaran. Pemasaran terjadi sebelum dan sesudah pertukaran. Dalam suatu kegiatan pemasaran, semua bertujuan untuk memuaskan baik pembeli maupun penjual. Ketika ada interaksi penting bagi bisnis dan individu dalam memanfaatkan manfaat dan keahlian pembangunan ekonomi.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Dharmmesta dan Irawan (2001:10) mendefinisikan “konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup suatu bisnis”. Keberhasilan bisnis itu. Sebagai filosofi bisnis, konsep pemasaran terdiri dari penggabungan tiga elemen yang diungkapkan oleh Dharmmesta dan Irawan (2001:8).

- 1) Orientasi Konsumen/Pasar/Pembeli disini, perusahaan perlu menentukan kebutuhan dasar pembeli untuk menerima pelayanan. Pilih kelompok pembeli tertentu sebagai target penjualan, lakukan survei konsumen

untuk menentukan dan mengukur produk dan program yang ditargetkan, mengevaluasi dan menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku mereka, serta mengembangkan strategi terbaik. Membuat keputusan dan menerapkannya.

- 2) Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan dari konsep pemasaran, pelanggan menggunakan laba untuk mengembangkan perusahaan, memuaskan konsumen dan memperkuat kondisi ekonomi makro dibuat dengan kepuasan.
- 3) Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan, seluruh bagian perusahaan berperan dalam upaya terkoordinasi untuk memuaskan konsumen. Dalam pemasaran yang sebenarnya, koordinasi antara produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi juga dilakukan untuk membangun hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Fandy (2008: 3) menjelaskan, "Strategi adalah program yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi dan menjalankan misi perusahaan. Melalui strategi pemasaran, para pemimpin bisnis dapat memutuskan untuk memasuki pasar yang menguntungkan bisnis mereka. Charles W dkk (2001: 36) "Menggambarkan rencana pemasaran yang merupakan proses memprediksi apa yang mungkin terjadi di masa depan dan dapat menentukan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan masa depan organisasi".

Menurut Stoner, Freeman & Gilbert, Jr. yang dikutip oleh Tjiptono (1997: 3) Menurut pernyataan tersebut, “Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda: (1) perspektif yang diinginkan organisasi dan (2) perspektif yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi”. Menurut Tull & Kahle (1990), dikutip oleh Tjiptono (1997: 6), “Strategi pemasaran menetapkan tujuan bisnis melalui program pemasaran yang memasuki pasar, memasuki program pemasaran, dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini adalah alat dasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Ada dua aspek yang terlibat dalam mempersiapkan strategi pemasaran: saat ini dan masa depan. Dimensi saat ini mengacu pada hubungan yang ada antara perusahaan dan lingkungannya. Dimensi masa depan mencakup hubungan masa depan yang dapat dibangun dengan pencapaian tujuan yang direncanakan dalam pikiran. Dharmmesta dan Irawan (2001: 75) menyatakan, ada empat konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Dharmmesta dan Irawan (2001: 89) Mendefinisikan “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Menurut Philip (1996: 356), “Beberapa variabel yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, dan sebagainya. Sebuah perusahaan dapat melakukan bisnis di semua segmen, tetapi memperhatikan perbedaan kebutuhan dan preferensi yang ada di setiap wilayah.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu membagi pasar ke dalam kelompok, yang berdasarkan pada variabel demografis, seperti: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, profesi, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Demografis ini adalah dasar yang paling umum digunakan pada waktu mengklasifikasikan konsumen.

c. Segmentasi *Psichografis*

Segmentasi psikografis jenis ini membagi konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian yang berbeda. Segmentasi ini berfokus pada rincian pasar mengapa konsumen membeli suatu produk.

d. Segmentasi perilaku

Ketika perilaku digunakan sebagai variabel pertama dalam segmentasi pasar, para konsumen dikelompokkan menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak kalangan pemasar, percaya bahwa

perilaku adalah titik awal terbaik untuk segmentasi pasar. Perusahaan membagi pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu, dimana setiap masing-masing segmen tersebut bersifat sama, karena banyak produk yang heterogen disemua pasar atau produk ini hanya membutuhkan kelompok-kelompok pasar tertentu.

2) Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Suatu perusahaan berusaha untuk memilih pola konsentrasi pasar tertentu, yang mungkin untuk memberikan kesempatan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Perusahaan baru dapat mengambil tindakan setelah mencapai posisi dipasar. Oleh karena itu menentukan posisi pasar harus dipertimbangkan dengan cermat dan sebaik mungkin.

Dharmmesta dan Irawan (2001: 76) menyatakan bahwa “ada dua strategi untuk menentukan positioning pasar: konsentrasi segmen tunggal dan konsentrasi segmen ganda”. a) Konsentrasi segmen tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan jika ingin memantapkan posisi yang kuat hanya dalam satu segmen. b) Konsentrasi segmen ganda merupakan strategi bagi perusahaan untuk mencari posisi yang kuat di beberapa segmen. Manakah dari dua konsentrasi yang Anda pilih menentukan produk yang Anda produksi, pembeli potensial untuk layanan Anda, dan pesaing yang dihadapi perusahaan Anda.

3) Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Perusahaan dapat memasuki segmen pasar sasaran dengan berbagai cara, antara lain a) mengakuisisi perusahaan lain, b)

mengembangkan bisnisnya lebih lanjut, dan c) berkolaborasi dengan perusahaan lain. Cara pertama adalah dengan membeli perusahaan lain, yang dianggap sebagai cara termudah dan tercepat untuk masuk ke pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan memakan waktu. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan: Memasuki pasar sangat menguntungkan karena perusahaan pembeli tidak tahu banyak tentang pasar perusahaan pembeli dan perusahaan yang dibeli. Kedua, perusahaan yang percaya bahwa mereka hanya dapat membangun posisi yang kokoh dalam penelitian dan pengembangan mereka sendiri untuk mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut mengadopsi metode ini. Ketiga, mereka berkolaborasi dengan perusahaan lain adalah cara untuk bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memasuki segmen Manfaat yang dicapai antara lain risk sharing, dan masing-masing perusahaan memiliki keahliannya masing-masing.

4) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Dharmmesta dan Irawan (2001:78) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, meliputi produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu digabungkan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik.

a. Produk

Produk meliputi atas bentuk merek, fisik, kemasan, penawaran, garansi dan layanan sesudah penjualan. Pengembangan produk dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut David W. Cravens (2004: 87), “Strategi produk meliputi 1) pengembangan produk baru, 2) manajemen program untuk keberhasilan produk, dan 3) strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah. (termasuk pengurangan biaya, peningkatan produk, serta Kualitas dll).

b. Harga

Bagian pemasaran berhak menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan, dan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok. Secara umum, produsen produk sangat berhati-hati saat menghitung biaya produk untuk menentukan harganya. Dari produk jika ada tawaran dari pembeli. Oleh karena itu, penetapan harga untuk produk semacam itu biasanya berbasis biaya. Setelah harga satuan ditetapkan, markup yang ditetapkan biasanya diharapkan dapat menutupi biaya pemasaran, biaya administrasi, dan laba bersih.

Untuk berbagai produk industri dan barang konsumsi, penetapan harga cenderung didorong oleh permintaan. Dalam hal ini, Anda dapat mengidentifikasi tingkat penjualan yang berbeda pada harga yang berbeda tanpa mengabaikan biaya karenanya perubahan harga dapat dilihat sebagai akibat dari permintaan atau tingkat harga jual yang dipilih yang dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

c. Distribusi

Ada tiga aspek utama yang terlibat dalam keputusan distribusi. 1) Sistem transportasi perusahaan, yaitu pemilihan alat angkut, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute, 2) Sistem gudang perusahaan, departemen perusahaan terkait dengan lokasi gudang, jenis peralatan yang digunakan, 3) penentuan saluran distribusi, bagaimana menggunakan dealer dan bagaimana membangun kemitraan yang baik dengan dealer.

Ada peningkatan kebutuhan untuk saluran distribusi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir dan pasar bisnis. Keputusan untuk menggunakan saluran penjualan terkait dengan jenis organisasi saluran penjualan yang digunakan dan peningkatan manajemen saluran perusahaan dan kekuatan penjualan untuk produk dan layanan.

d. Promosi

Periklanan adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, seperti mata pelanggan dan pikiran pelanggan. Iklan akan memberitahukan, memperingatkan dan membujuk pembeli atas nama pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Setiap tahun, ratusan juta dolar dihabiskan untuk kegiatan promosi. Ini adalah dasar untuk keputusan transportasi yang efektif dan efisien. Alat promosi

seperti pameran dan demonstrasi juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari bauran promosi produk industri

2.3 Industri Seni Kerajinan Gerabah

2.3.1 Pengertian Industri

Menurut Azhary (1986: 17), “Industri mendefinisikan bagian dari proses produksi yang pertama mengolah komoditas menjadi komoditas yang bernilai bagi masyarakat, daripada mengekstrak bahan langsung dari alam.” Menurut Prawirosentono (2002:22), industri adalah “sekelompok perusahaan yang melakukan kegiatan serupa baik secara vertikal maupun horizontal”. Industri didefinisikan oleh Dumairy (1997: 227) sebagai berikut: Industri memiliki dua arti.

Di satu sisi, industri dapat berarti kumpulan perusahaan serupa. Dalam konteks ini, misalnya, industri kosmetik adalah kelompok perusahaan yang memproduksi kosmetik, dan industri tekstil adalah kelompok pabrik atau perusahaan tekstil. Industri juga dapat merujuk pada sektor ekonomi dimana terdapat kegiatan produksi untuk mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi. Pekerjaan pemrosesan itu sendiri dapat dilakukan secara mekanis, elektrik, atau manual.

2.3.2 Manfaat Industri

Menurut Azhary (1986: 5), bahwa dengan adanya pengembangan industri banyak manfaat yang didapatkan antara lain:

- a. Adanya industri dapat memenuhi kebutuhan manusia seperti sandang, papan dan barang kebutuhan lainnya. Adanya industri yang

menghasilkan barang-barang kebutuhan masyarakat berarti dapat menghemat devisa negara.

- b. Adanya industri menciptakan lapangan kerja baru, membangun lebih banyak industri, menyerap lebih banyak tenaga kerja, atau membangun lebih banyak tenaga kerja padat karya.
- c. Apabila barang-barang yang diproduksi oleh pemerintah Indonesia memenuhi standar ekspor, maka akan menambah devisa negara.
- d. Industri dapat meningkatkan pendapatan perkapita.
- e. Adanya industri secara tidak langsung dapat ikut serta mendukung pembangunan nasional di bidang ekonomi terutama sektor industri.

2.3.3 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah

Berdasarkan UU UKM No. 9 Tahun 1995 yang dikutip oleh Anoraga dan Sudantoko (2002: 225), pengertian UKM adalah sebagai berikut: Harta benda diatur oleh undang-undang ini. UKM yang disebutkan dalam buku ini juga mencakup UKM informal dan UKM tradisional. UKM Informal adalah berbagai usaha yang tidak terdaftar, tidak terdaftar, dan tidak berbadan hukum, termasuk petani kecil, industri dalam negeri, pedagang kaki lima, petugas patroli, pedagang kaki lima, pemulung, dan banyak lagi. Sedangkan UKM Tradisional adalah perusahaan yang telah digunakan secara turun temurun dan menggunakan alat produksi sederhana yang berkaitan dengan seni budaya.

2.3.4 Pengertian Seni Kerajinan Gerabah

Seni merupakan menciptakan karya yang bermutu (dicermati berdasarkan segi kehalusannya, keindahannya & sebagainya) karya yg diciptakan menggunakan keahlian yg luar biasa, misalnya tari, lukisan dan goresan (Hasan, 2005: 1037). Sedangkan Kerajinan pada bahasa Indonesia merupakan barang yg didapatkan melalui keterampilan tangan (Hasan, 2005: 922). Dalam hal ini gerabah masuk pada pengertian goresan karya yg diciptakan menggunakan keterampilan tangan.

Gerabah merupakan produk seni yang sudah berkembang sebagai bentuk yg lebih latif menjadi penunjang pada kehidupan. Di samping itu, produk yg didapatkan terus mengalami pemugaran bentuk menggunakan desain baru menurut pengalaman batin perajin. Selanjutnya nilai bentuk pada karya adalah cerminan berdasarkan kualitas kemampuan berpikir dan kreativitas pada gagasannya (Soedarso, 2006: 129).

Produk gerabah menghasilkan berbagai beragam mulai menurut bentuk yg sangat sederhana berupa alat-alat rumah tangga sampai bentuk yg sangat rumit menggunakan muatan nilai simbolis yg sarat menggunakan makna sehubungan menggunakan fungsi spiritual. (Santoso, 1995: 1) Gerabah berdasarkan keramik yg ditinjau dari taraf kualitas bahannya. Tetapi terdapat warga yg mengartikan terpisah antara gerabah dan keramik. Istilah gerabah berasal dari kata Yunani “keramos” dan berarti periuk atau tempayan dari tanah liat, tetapi gerabah adalah setiap barang tembikar atau bahan yang

terbuat dari tanah liat atau bahan batuan silikat yang artinya bersuhu tinggi. (Ambar, 1977:1).

Jenis gerabah yang dikenal di Indonesia adalah jenis wadahnya. Jenis wadah yang dikenal adalah gerabah, mangkok, lesung, kendi, tetapi jenis non-wadah antara lain patung terakota, saluran air, bahan bangunan (Santoso, 1995: 2) dalam arkeologi, lainnya adalah istilah untuk gerabah tradisional atau gerabah Kereweng, tembikar, terakota dan tembikar. Istilah ini mengacu pada potongan pot dan peralatan tanah liat lainnya yang ditemukan di tanah pemakaman dari zaman prasejarah. Benda bumi bakar yang ditemukan di luar sarkofagus antara lain piring kecil, periuk kecil, dan stupa kecil. (Yudosaputro, 1983: 31).

2.4 Guna Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi

Kehidupan yang didambakan semua orang di dunia ini adalah kesejahteraan. Baik di kota atau di desa, semua orang mendambakan kehidupan yang kaya. Kaya secara fisik dan mental. Namun, kehidupan manusia tidak selalu sejahtera. Pasang surut kehidupan selalu berusaha mencari cara agar orang-orang tetap sukses. Mulai dari pekerjaan kasar seperti buruh atau sejenisnya, sampai pekerjaan kantoran yang bisa sampai ratusan juta gajinya dilakukan oleh manusia.

Kesejahteraan meliputi seluruh bidang kehidupan manusia. Mulai dari ekonomi, sosial, budaya, iptek, hankamnas, dan lain sebagainya. Bidang-bidang kehidupan tersebut meliputi jumlah dan jangkauan pelayanannya. Pemerintah memiliki kewajiban utama dalam rangka meningkatkan

kesejahteraan rakyatnya. Untuk mendapatkan kesejahteraan itu memang tidak gampang. Tetapi bukan berarti mustahil didapatkan. Tak perlu juga melakukan yang haram, sebab yang halal masih banyak yang bisa dikerjakan untuk mencapai kesejahteraan. Kita hanya perlu memperhatikan indikator kesejahteraan itu.

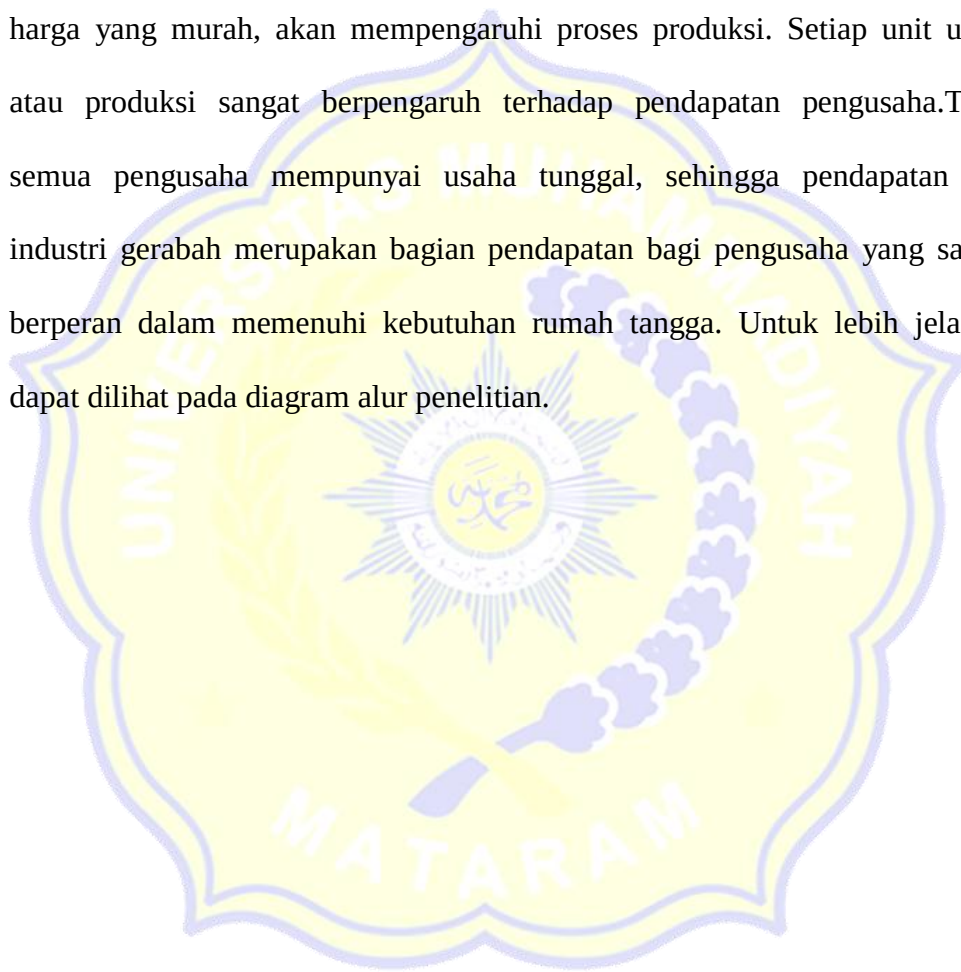
Adapun indikator tersebut diantaranya, 1) Jumlah dan pemerataan pendapatan. Hal ini berhubungan dengan masalah ekonomi. Pendapatan berhubungan dengan lapangan kerja, kondisi usaha, dan faktor ekonomi lainnya. Penyediaan lapangan kerja mutlak dilakukan oleh semua pihak agar masyarakat memiliki pendapat tetap untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tanpa itu semua, mustahil manusia dapat mencapai kesejahteraan. Tanda-tanda masih belum sejahteranya suatu kehidupan masyarakat adalah jumlah dan sebaran pendapatan yang mereka terima. Kesempatan kerja dan kesempatan berusaha diperlukan agar masyarakat mampu memutar roda perekonomian yang pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah pendapatan yang mereka terima. Dengan pendapatan yang mereka ini, masyarakat dapat melakukan transaksi ekonomi. 2) Pendidikan yang semakin mudah untuk dijangkau, Pengertian mudah disini dalam arti jarak dan nilai yang harus dibayarkan oleh masyarakat. Pendidikan yang mudah dan murah merupakan impian semua orang. Dengan pendidikan yang murah dan mudah itu, semua orang dapat dengan mudah mengakses pendidikan setinggi-tingginya. Dengan pendidikan yang tinggi itu, kualitas sumberdaya manusianya semakin meningkat.

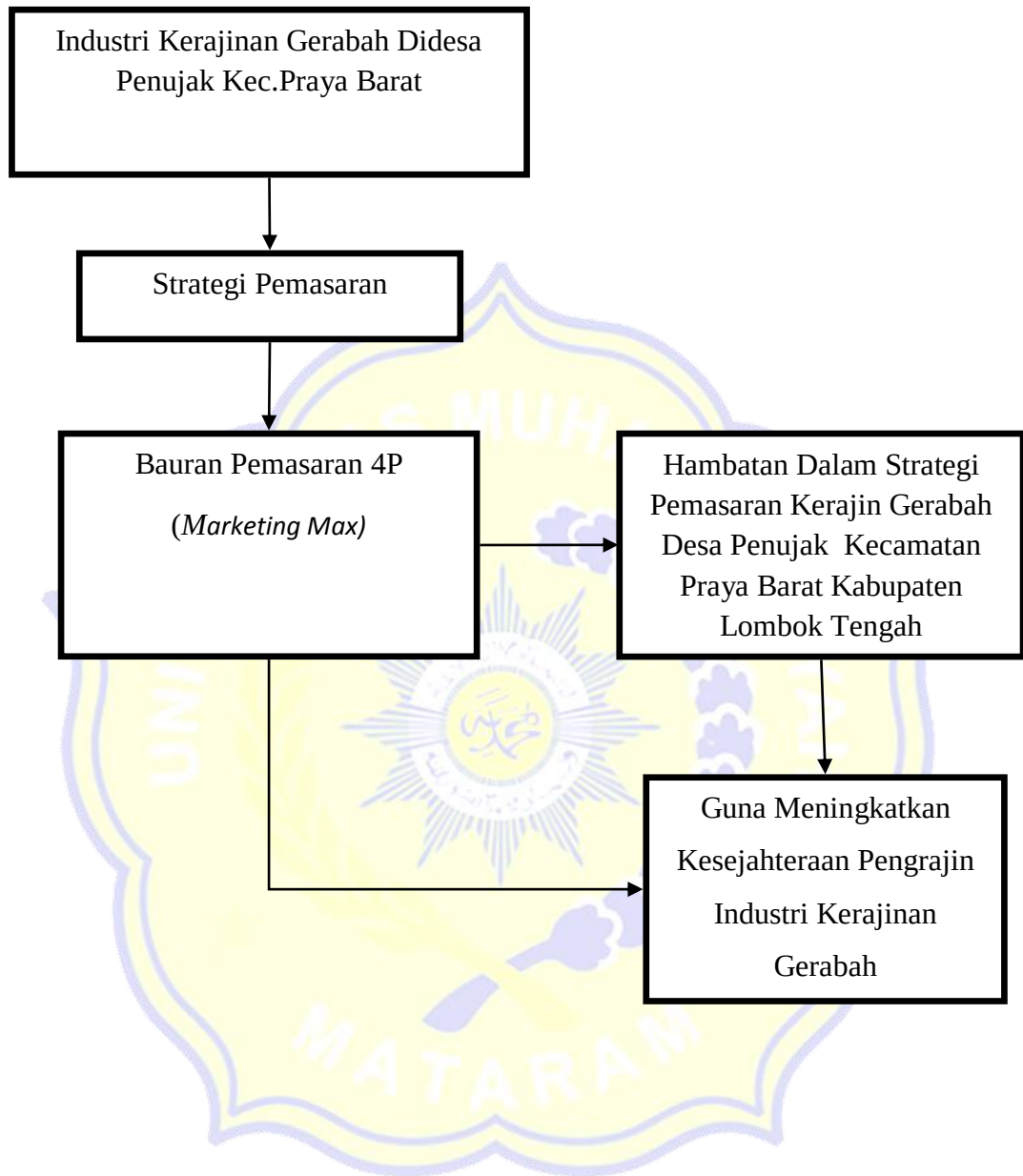
Dengan demikian kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak semakin terbuka. Berkat kualitas sumberdaya manusia yang tinggi ini, lapangan kerja yang dibuka tidak lagi berbasis kekuatan otot, tetapi lebih banyak menggunakan kekuatan otak. Sekolah dibangun dengan jumlah yang banyak dan merata, disertai dengan peningkatan kualitas, serta biaya yang murah. Kesempatan untuk memperoleh pendidikan tidak hanya terbuka bagi mereka yang memiliki kekuatan ekonomi, atau mereka yang tergolong cerdas saja. Tapi, semua orang diharuskan untuk memperoleh pendidikan setinggi-tingginya. Sementara itu, sekolah juga mampu memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didiknya. Pendidikan disini, baik yang bersifat formal maupun non formal. Kedua jalur pendidikan ini memiliki kesempatan dan perlakuan yang sama dari pemerintah dalam memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat. (Sumber:<https://www.kompasiana.com/ica/54ff1feda333112e4550f95f/indikator-kesejahteraan>. Diunggah 10/02/2022. 09:19)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu cara untuk menggambarkan alur pemikiran yang digunakan oleh peneliti yang diilustrasikan dalam gambar atau skema. Pusat industri gerabah didesa Penujak Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah, masyarakat memulai bisnis gerabahnya karena ada peluang pasar yang bagus. Karena melihat kondisi daerah yang berpotensi sebagai bagian dari pusat penunjang pariwisata (*Tourism Object*) di Lombok Tengah khususnya dan Nusa Tenggara Barat umumnya.

Perkembangan suatu industri akan dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain: faktor fisik, modal, bahan baku, tenaga kerja, transportasi dan pemasaran. Dimana didalam suatu industri terutama industri gerabah faktor-faktor tersebut sangat berperan dan berpengaruh terhadap proses produksi karena keduanya tidak dapat dipisahkan. Tersedianya bahan baku dalam jumlah yang cukup, harga yang murah, akan mempengaruhi proses produksi. Setiap unit usaha atau produksi sangat berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha. Tidak semua pengusaha mempunyai usaha tunggal, sehingga pendapatan dari industri gerabah merupakan bagian pendapatan bagi pengusaha yang sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram alur penelitian.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Moleong (2007:6) menjelaskan, Penelitian kualitatif bertujuan agar penelitian dialami oleh seluruh subjek penelitian, dan memahami serta menggunakan fenomena yang digambarkan dalam kata-kata dan bahasa dalam konteks alam tertentu. , Dan berbagai cara alami. Salah satunya dapat berguna untuk menyelidiki proses.

Metode Penelitian ini menggunakan data diskriptif kualitatif. Penelitian diskriptif kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi terhadap masyarakat industri pengrajin gerabah Di Desa Penujak Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Tahun 2021. Penelitian ini dilaksanakan setelah seminar proposal pada tanggal 15 Desember 2021.

3.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini yaitu mereka yang bisa memahami dan menguasai permasalahan dalam penelitian. Untuk memilih informan, sumber data dalam penelitian ini didasarkan dari prinsip subjek yang mengelola masalah, dan bisa memberi informasi yang lengkap dan akurat. Informan bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang menjadi informan narasumber dalam penelitian ini adalah: Para pengrajin

usaha industri kerajinan gerabah, dan Pemerintah Desa Penujak Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

(Muhadjir, 1996: 2). Menjelaskan “Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini antara lain berupa deskripsi atau dokumentasi umum objek penelitian pengrajin gerabah.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang peneliti peroleh di lapangan terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Data primer

Silalahi, (2009: 289). menyatakan data primer adalah suatu objek atau dokumen original, material mentah dari pelaku yang disebut *first hand*. Data primer diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan di masyarakat pengrajin Gerabah di Desa penujak dan juga hasil wawancara dari beberapa informan yang berada di lokasi penelitian.

2) Data sekunder

Silalahi, (2009: 291). Menyatakan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder ini diperoleh dari berbagai macam media pustaka yang telah diterbitkan baik dari jenis buku,

artikel, jurnal, maupun media-media lainnya atau data-data dokumentasi dari Kantor Desa dari lokasi penelitian maupun data-data dari internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: menggunakan metode observasi, metode wawancara, serta metode dokumentasi.

1) Observasi

Menurut Arikunto (2005: 128), “pengamatan dilakukan dengan cara mendengarkan, melihat, mencium, menyentuh, dan menelan”. Oleh karena itu, observasi adalah suatu metode perekaman fenomena yang dilakukan secara langsung pada subjek penelitian dan dipelajari melalui penglihatan dan pendengaran. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi terhadap faktor-faktor yang penghambatnya, dan perkembangan bentuk atau model, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh industri pengrajin gerabah didesa penujuk dalam meningkatkan kesejahteraannya.

2) Wawancara

Moleong (2005:186) mengemukakan bahwa “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Metode ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara pewawancara dan yang diwawancarai sehingga terjadi komunikasi didalamnya.

3) Dokumentasi

Suharsimi, (2006: 158). Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai gambaran-gambaran para pengrajin gerabah desa Penujak.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang berupa kata dan kalimat sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Analisis data dilaksanakan dengan cara pengorganisasian data yang diperoleh di lapangan ke dalam sebuah kategori, penjabaran data ke dalam unit-unit, analisis data yang penting, penyajian data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami.

Penulis menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman yang ditulis Sugiyono (2018: 481):

- 1) Reduksi Data yaitu, proses pemilahan, pengkategorikan, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang diperoleh di lapangan melalui teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi selanjutnya direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian.

- 2) Penyajian data yaitu menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Tahap penyajian data dilaksanakan oleh peneliti setelah data berhasil direduksi. Data yang diperoleh di lapangan selanjutnya dilakukan analisis kemudian disajikan dalam bentuk Catatan Wawancara, Catatan Observasi dan Catatan Dokumentasi. Data yang sudah tersaji dalam bentuk catatan-catatan tersebut diberi kode data untuk pengorganisasian data, sehingga peneliti dapat melakukan analisis secara cepat dan mudah.
- 3) Kesimpulan atau verifikasi data yaitu, pembahasan dan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat. Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data, selanjutnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.