

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Masbagek Timur Merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat Indonesia. Desa merupakan satu dari tujuh desa dan kelurahan yang berada di Kecamatan Masbagek dan memiliki kode pos 83661.

Desa ini memiliki jumlah penduduk sebagian besar bersuku sasak, Terletak di bagian Timur pulau Lombok.

Masbagek adalah Desa yang terletak dikecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur. Desa ini dapat ditempuh dari ibu kota Mataram dengan berbagai alat transportasi ataupun dengan kendaraan bermotor. Desa ini berada di lereng selatan gunung Rinjani di sekitar desa ini banyak terdapat objek wisata mulai dari Alam seperti sungai, air terjun (jeruk manis, mayung polak, dll), wisata hutan (Taman nasional rinjani) sampai budaya masyarakat setempat (adat perkawinan sasak, tarian dan musik gendang belek atau yang disebut dengan kedodok).

Masyarakat desa Masbagek adalah masyarakat Sasak muslim. Pada desa Masbagek terdapat sumber air minum terbesar yang bernama otak aik tojang. Di daerah ini bagus sebagai penghasil buah-buahan dan sayur-sayuran dan juga petani pada musim kering di jadikan sebagai lahan tembakau.

Desa Masbagek termasuk sebagai desa yang cukup maju pembangunannya, dimana desa ini sering dijadikan sebagai desa standar bagi

desa-desa lainnya di kabupaten Lombok Timur, sering kali desa ini menjadi juara di berbagai bidang, Pembangunan, lomba kerajinan dan berbagai lomba lainnya, termasuk penganugerahan bintang selaparang sebagai desa pertama yang meraihnya karna tingkat kemajuannya. Pada desa masbagek juga sebagai desa perjuangan dimasa mempertahankan kemerdekaan kemerdekaan dimana desa ini merupakan tempat menyusun strategi untuk menyerang tentra NICA yang bermarkas di Kota Selong pada waktu itu.

Desa Masbagek adalah desa kerajinan gerabah dengan cirri kerajinan yang cukup khusus. Dan pada desa masbagek juga terdapat pondok pesantren yang cukup besar yaitu: pondok pesantren Tohir dan pondok pesantren Halimahtusakdiyah NW. Desa Masbagek merupakan salah satu desa yang populer dikalangan wisatawan Mancanegara dengan segala kelebihan yang dimiliki oleh desa Masbagek dimulai dari kerajinan gerabahnya yang beraneka macam, karena posisi strategis desa masbagek yang berada di tengah-tengah antara desa-desa wisata lainnya, seperti : Loyok, sebelah barat desa untuk kerajinan bambu, Pringgasaela disebelah timur desa untuk desa tenunan trdisional, desa Tetebatu di utara serta dikelilingi oleh berbagai lokasi pemandangan yang cukup indah.

4.1.1 Kondisi Geografis Desa Masbagek Timur

Desa Masbagek adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Masbagek, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan luas wilayah 18.414 (Ha) terdiri dari datar dengan ketinggian 200

mmdari atas permukaan laut, banyak curah hujan 1.833 mm tahun suhu udara 32.2 °C.

Letak Geografis Desa Masbagek yaitu berada di bawah kaki gunung Rinjani, Mata pencaharian utama masyarakatnya adalah sebagai petani dan pengerajin. Dalam mengolah tanah pertanian masyarakat memanfaatkan air yang mengalir dari kaki gunung Rinjani. Untuk sampai di desa Masbagek sangatlah mudah, karena didukung oleh transportasi dan jalan yang cukup memadai, jarak tempuh ke pusat pemerintahan Kecamatan sekitar 3,5 km dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar 20 menit dengan alat transportasi darat jarak tempuh ke pusat pemeritahan kabupaten sekitar 9 km dan dapat di Pemerintahan Provinsi sekitar 75 km dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar 120 menit dengan alat transportasi darat (Profil desa Masbagek).

4.1.2 Penduduk Desa Masbagek Timur

Jumlah penduduk desa Masbagek timur Kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur sampai dengan akhir tahun 2019 tercatat sebanyak 3.491 jiwa terdiri dari 1.595 jiwa Laki-Laki dan 1.896 jiwa perempuan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1.231 KK, Wujud percepatan atau penambahan jumlah penduduk Desa Masbagek Timur kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur yang apabula dilihat dari berbagai sudut tinjauan membawa berbagai konsekuensi dalam tataran kehidupan sosial ekonomi budaya masyarakat sebagai bagian dari fenomena demografi pola pertumbuhan harus dijadikan dasar pijak

program pengendalian serta penetapan target pencapaian program terkait periode (Profil desa Masbagek Timur).

4.1.3 Pendidikan Masyarakat Desa Masbagek Timur

No	Nama	Pendidikan	Usia	Pekerjaan
1	Amaq Badrun	SD Sederajat	42	Pengerajin Gerabah dan Bekerja pada sawah tetangga.
2	Inaq Minah	SD Sederajat	55	Pengerajin Gerabah dan menjadi pembantu Rumah tangga .
3	Inaq Mahrip	SMP Sederajat	35	Pengerajin Gerabah.
4	Eviana	SMA Sederajat	27	Pengerajin Gerabah dan berjualan jajanan.
5	Amaq Mar	SD Sederajat	40	Pengerajin Gerabah
6	Mirdah	SD sederajat	40	Pedagang
7	Mustarip	SD sederajat	38	Pengrajin Gerabah
8	Satron	SD sederajat	42	Pengrajin Gerabah
9	Nurjannah	SD sederajat	36	Buruh cuci
10	Amrina	SMA Sederajat	41	Pengrajin Gerabah
11	Khairun	SD sederajat	35	Pembantu Rumah tangga dan pengrajin gerabah
12	Susana	SMP sederajat	37	Pengrajin gerabah
13	Rhaudatul	SMP sederajat	43	Pedagang
14	Kemah	SMP sederajat	45	Pengasuh bayi sehari-hari
15	Mirda	SMP sederajat	35	Tidak bekerja
16	Atul	Tidak sekolah	37	Tidak bekerja
17	Susanti	SMP sederajat	42	pedagang
18	Laula	SMP sederajat	46	Pembantu Rumah Tangga
19	Raudah	SMP sederajat	49	pedagang
20	Farida	SMP sederajat	50	Tidak bekerja
21	yuliya	SD sederajat	35	Pedagang
22	Mahri	SD sederajat	42	Pengrajin Gerabah
23	Mustika	SD sederajat	43	Pengrajin gerabah
24	Nurlaela	SMA sederajat	48	Pengrajin Gerabah
25	Cipok	Tidak sekolah	52	Ibu Rumah Tangga

4.1.4 Agama Masyarakat Desa Masbagek Timur

Melihat dan mencermati jumlah penduduk dengan sarana ibadah yang terdapat di Desa Masbagek timur kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur merupakan komunitas penduduk yang religius khususnya agama Islam yang dianut, dari jumlah 3.491 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 1.595 orang, penduduk perempuan 1.896 dan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 1.231 kepala keluarga, semua penduduk penganut agama Islam, yang berarti 100% penduduk Desa Masbagek timur kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur pemeluk agama Islam. (Profil Desa Masbagek Timur kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur 2018).

4.1.5 Ekonomi Masyarakat Desa Masbagek Timur

Kegiatan ekonomi Masyarakat masih didominasi oleh sektor Kerajinan dan pertanian yang juga merupakan sektor industri Rumah tangga, sehingga sektor industri rumah tangga sudah dapat memberikan kontribusi pendapatan Masyarakat dan penyerapan tenaga kerja, adapun Rincian mata pencaharian penduduk desa Masbagek Timur kecamatan Masbagek Timur Kabupaten Lombok Timur Adalah: Petani 113 Orang, Buru Tani 150 orang, Pedagang 124 orang, PNS 20 orang, Pertukangan 156 orang, TKI Dan TKW 273 Orang, dan Pengerajin 400 Orang.

4.2 Karakteristik Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 5 pengerajin Gerabah dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan karakteristik informan

berdasarkan jenis kelamin dan umur, karena pada masing-masing Informan memiliki karakteristik dan umur yang berbeda-beda dan memiliki beragam karakteristik yang tidak sama dan tidak bisa untuk peneliti untuk prediksi.

4.2.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 5 pengerajin Gerabah disini peneliti menggunakan teknik penelitian (observasi) dimana peneliti mendatangi langsung lokasi kerajinan Gerabah tersebut dan langsung berinteraksi dengan para pengerajin gerabah tersebut baik Laki-Laki ataupun perempuan, selain menggunakan metode (observasi) peneliti juga menggunakan Teknik (Wawancara) dimana para peneliti langsung bisa menanyakan apa saja yang ingin diketahui secara detail gerabah yang sudah dilesatirkan hingga saat ini, dan untuk yang terakhir peneliti juga menggunakan teknik (dokumentasi) yaitu peneliti bisa mengambil informasi dari dokumentasi yang memang sudah ada pada lokasi kerajinan tersebut.

Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	2
Perempuan	3
Total	5

Berdasarkan tabel di atas diketahui informan dari jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki yakni dengan jumlah 3 orang informan perempuan sedangkan informan Laki-laki terdiri dari 2 orang informan.

4.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Di bawah ini karakteristik informan berdasarkan usia adapun uraiannya sebagai berikut:

Karakteristik Informan Berdasarkan Usia :

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia
1	Amaq Badrun	L	42 Tahun
2	Inaq Minah	P	55 Tahun
3	Inaq Mahrip	P	35 Tahun
4	Eviana	P	27 Tahun
5	Amaq Mar	L	40 Tahun

Berdasarkan tabel di atas diklasifikasikan karakteristik informan berdasarkan usia adalah dari 5 responden pengerajiin gerabah yang dari latar belakang usia 55 tahun merupakan informan yang tertua dan informan yang berusia 27 tahun merupakan informan termuda dan informan yang berumar berkisar dari 40-42 tahun memiliki jenis kelamin yang berbeda dan usia yang b erbda-beda.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara peneliti kepada 5 informan yang sudah peneliti kunjungi menurut pendapat mereka banyak sekali keinginan yang belum bisa terpenuhi, Diantaranya:

1. Amaq Badrun sangat membutuhkan kepedulian pemerintah Kabupaten Lombok Timur guna untuk sama-sama menjaga dan melestraikan kerajinan gerabah ini karna usaha kerajinan gerabah ini merupakan mata pencaharian yang setiap hari selalu ada untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka dibandingkan pekerjaa mereka yang tidak menetap seperti pekerjaan sampingan yang dilakukan oleh Amaq Badrun yaitu bekerja

pada sawah tetangga yang penghasilannya tidak setiap hari ada beda dengan kerajinan gerabah yang mereka tekuni jika gerabah semakin di majukaan dengan bantuan Pemerintah Kabupaten Lombok Timur maka tariff kehidupan financial mereka semakin lebih baik lagi kedepannya, karna pada wilayah Lombok ini industry gerabah yang bisa masih bisa bertahan hingga saat ini hanya pada wilayah Lombok Timur (Masbagek) dan Lombok Barat (Banyumulek) Namun kini Banyumulak sudah tidak mampu mempertahankan dan melestrikan industri kerajinan gerabah nya dan satu-satunya industry gerabah yang mampu mempertahankan dan melestarikann kerajinaan gerabah ini yaitu hany pada Desa Masabgek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur saja. Jika pemerintah memperhatikan dan ikut melestraikan dan menjaga industry kerajinaan gerabah ini maka saya yakin kerajinaan gerabah ini akan berkembang karna kerajinaan gerabah ini sudah menjadi Buah tangan para wisatawan. (Tutur Amaq Badrun ,selaku penegrajin yang informan wawancara)

2. Inaq Minah Di usia yang sudah tidak muda lagi (55 Tahun) Namun semangat pantang menyerah yang peneliti lihat dari seorang wanita tua (Inaq Minah) ia begitu cekatan kedua tangannya begitu ceketan membantu beraneka ragam kerajinaan dari tanah liat (Gerabah) ia bekerja seperti sudah sangat terlatih sebelah tangannya memutar alat pembuat kerajinaan dan sebelah lainnya bergumul dengan tanah liat hitam membentuk beranek ragam kerajinaan yang sangat unik dan menarik namun jika datag musim

penghujan seperti sekarang ini maka Inaq Minahtidak bisa lagi untuk memproduksi Gerabah karna kendalanya Tanah liat yang dijemur sebagai proses dari pembuatan kerajinaan gerabah tidak bisa mengering dengan cepat dan sempurna, oleh karena itu saya menginginkan bantuan dari pihak pejabat yang memimpin untuk memberikan kami solusi dan kemudahan agar pada saat musim penghujan tia kami tetap bisa memproduksi kerajinaan gerabah ini karna di setiap hari nya selalu ada yang membeli hasil dari kerajinaan tangan kami ,jika musim penghujan dimana pada musim penghujan pada Desa Masbagek ini semua kebutuhan pokok menjadi meningkat harganya, seperti kebutuhaaan: Dapur dan kebutuhan Anak pada sehari-harinya. Kami sangat meinginkan kebijakan dari pemerintah yang berwenang guna untuk memabntu dan mencari solusi bersama agar jika musim penghujaa turun kami tetap bisa memproduksi kerajinaan gerabah ini mungkn dengan cara memberikaan kami Alat pengering tanah liat yang hingga kini mbekum bisa kami jangkau harganya karana terhalang oleh kebutuhan hidup sehari-harinya.”
Tuturnya dengan sangat lembut dan sederhana”

3. Inaq Mahrip Masalah yang belum bisa teratasi hingga saat ini yaitu Keberadaan Telur cacing pada kuku pengrajin Gerabah yang setiap harinya selalu menjadi masalah karna cuci tangan pun tak cukup untuk selalu terhindar dari penyakit yang ada pada telur cacing tersebut, masalah ini belum bisa di atasi oleh pejabat yang berwenang ,harapan saya semoga cepat bisa teratasi dan bisa cepet menemukan solusinya, Seperti:

Mungkin membagikan alas tangan setiap minggu nya atau membagikan atau membagikan pencuci tangan yang bisa kami gunakan untuk sehari-harinya. “Tutur Inaq Mahrip yang berusia 35 tahun”

4. Eviana, Eviana ini merupakan informan termuda yang peneliti wawancara ia adalah janda satu anak yang sebatang kara ia menghidupi anaknya seorang diri dan Rumah Eviana terdapat di ujung, ia menghidupi anaknya dari hasil kerajinan gerabah dan juga berjualan jajanan, Eviana selalu menginginkan dihadirkan seseorang yang bersedia memberikan ilmu seputaran pemasaran yang baik dan bisa cepata menarik hati konsumen karna kurangnya pengetahuan seputaran ilmu pemasaran yang baik, selama ini saya hanya bisa memasarkan kerajinan gerabah yang sudah saya produksi hanya pada halaman rumah, dan membawa kepasar tradisional saja tidak seperti pada pengrajin gerabah yang lainnya kerajinan gerabah mereka juga di pasarkan oleh suami-suami mereka sedangkan saya tidak mempunyai suami “Begitu tutur yang lembut dan sangat menyedihkan” saya sangat berharap untuk diajarkan bagaimana cara pengoprasian media sosial yang baik sehingga saya juga bisa memasarkan kerajinan gerabah saya melalui media sosial karena jika semakin banyak tempat untuk memasarkan kerajinan gerabah yang sudah saya produksi maka cepat juga gerabah saya bisa terjual dan saya juga bisa memperoleh keuntungan sehigga saya bisa mencukupi kebutuhan saya dan ana saya.
5. Amaq Mar adalah informan yang peneliti wawancara Hanya gerabah lah mata pencaharian satu-satunya yang dilakukan oleh Amaq Mar, Amaq

Mar yang memiliki industri gerabah terluas dan terbesar yang ada pada Desa Masbagek Timur dan Amaq Mar sudah memperkejaan lebih dari 32 karyawan Amaq mar adalah orang yang seniman dan sangat cekatan dalam memproduksi kerajinan gerabah dengan beraneka ragam kerajinan. Amaq mar juga merupakan pemsok bisa dibiang amaq mar telah sukses dalam bidang industri gerabah tersebut.

Dari keLima (5) Informan yang peneliti di temui dan teliti gerabah yang ingin selalu mereka lestarikan dan ingin semakin di majukan sangat membantu terhadap perekonomian mereka.

Kemajuan zaman sering kali diiringi dengan berkembangnya informasi dan tingkat kemampuan intelektual manusia. Peran Perempuan dalam kehidupan terus berubah untuk menjawab tantangan zaman tak terkecuali dengan “PERAN WANITA PENGRAJIN GERABAH DALAM MENUNJANG EKONOMI KELUARGA DI DESA MASBAGEK TIMUR, KECAMATAN MASBAGEK KABUPATEN LOMBOK TIMUR” biasanya tulang punggung kehidupan keluarga adalah pria atau suami, tapi kini banyak yang berperan aktif untuk mendukung ekonomi keluarga, pada dasarnya perempuan memiliki peran ganda dalam Rumah tangga yang meski tidak langsung menghasilkan pendapatan namun secara produktif bekerja mendukung kaum pria (kepala keluarga) untuk mencari penghasilan (Uang) dan peran sebagai pencari nafkah (Tambahan utama).

Pada dasarnya alasan perempuan pengrajin gerabah bekerja adalah dorongan fisiologis untuk membantu suami dalam mencari nafkah, karena

pendapatan yang dihasilkan oleh suami tidak dapat memenuhi kebutuhan hidup sehingga para istri diharuskan untuk bekerja mencari nafkah agar dapat sedikit membantu memenuhi kebutuhan hidup sehingga para istri diharuskan untuk bekerja mencari nafkah agar dapat sedikit membantu memenuhi kebutuhan hidup mereka, Usaha kerajinan gerabah yang dilakukan oleh perempuan pengerajin gerabah dalam upaya menambah pendapatan keluarga, sebagai usaha sampingan, usaha ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pendapatan Rumah Tangga.

Beberapa kegiatan usaha perempuan pengerajin gerabah dalam menambah pendapatan Rumah Tangga diperoleh dari usaha gerabah, dan untuk mencari pendapataa sampingan selain dari kerajinan gerabah ini para wanita pada Desa Masbagek timur kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur berperan sebagai pembantu Rumah Tangga dan ada juga sebagai Buruh Cuci guna untuk memberikan yang terbaik dan kecukupan pada anak-anak dan keluarga mereka.

Kondisi Sosial Ekonomi pada wanita pengerajin Gerabah pada Desa Masbagek Timur kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur merupakan daerah yang dengan penduduk yang sebagaian besar bermata pencahariannya sebagai penegrain gerabah, keberhasilan pembangunan pada sektor kerajinaan diharapkan dapat mendatangkan pendapatan daerah, pentingnya sektor kerajinaan gerabah dapat dilihat dari seberapa besar kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi keluarga baik secara menyeluruh maupun sektoral, yang dapat dianalisis melalui salah satu indicator pertumbuhan ekonomi

daerah yakni *product domestic regional bruto* (PDRB) PDRB Dapat juga menggambarkan sektor apa saja yang berkontribusi dan sebesar apa kontribusi sektor terhadap produktivitas daerah Tahun 2014-2016 perekonomian kabupaten Lombok Timur didominasi oleh sektor kerajinan.

Setiap daerah memiliki mata pencahriaan dan pendapatan yang berbeda-beda ada yang bersumber dari kerajinaan gerabah dan ada juga dari yang lainnya, Namun pada Desa Masbagek timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur sebagian besar bermata pencaharian sebagai pengerajiin gerbah. Tersedianya sarana transportasi yang memadai baik jenis maupun jumlahnya akan mempengaruhi aktifitas usaha ekonomi wanita penegrajin gerabah sehingga dapat memperlancar penyampaian produk, pembelian barang untuk memproduksi gerabah.

Karakteristik rumah tangga informan umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan fisik dalam bekerja, cara berfikir dan keinginan untuk memuali ide-ide baru.

Tingkat pendidikan merupakan cermin sumberdaya manuisa dalam suatu wilayah dengan demikian pendidikan merupakan bagian dari upaya peningkatan kesejahtraan masyarakat. Tingkat pendidikan sangat besar peranannya dalam proses penerapan teknologi baru dan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan seseorang dapat menerapkan pengetahuan yang dimiliki untuk mengadakan suatu perubahan, jumlah anggota rumah tangga merupakan banyaknya anggota yang tinggal dalam satu atap rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga merupakan faktor yang mempengaruhi

besarnya pendapatan rumah tangga. Dalam Analisis karakteristik informan yang menjadi sasaran utama penelitian adalah para wanita pengerajin gerabah yang berperan sebagai ibu rumah tangga yang ikut serta membantu perekonomian suaminya.

Pengalaman Berusaha, Pengalaman dapat mempengaruhi Informan dalam menentukan keputusan yang berhubungan dengan pengelolaan usahanya, sebab informan dari pengalaman tahun-tahun sebelumnya, pengalaman berusaha juga menunjukkan kematangan Informan dalam melakukan usahanya.

Pendapatan Wanita pengerajin Gerabah di Desa Masbagek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur Sebagai Berikut: Dalam memenuhi kebutuhan Rumah tangga wanita pengerajin gerabah memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mencurahkan waktu kerja, salah satunya pada usaha kegiatan pengolahan gerabah selain itu juga wanita pengerajin gerabah ikut berpartisipasi dalam kegiatan di luar usaha kerjainan seperti: Menjadi pembantu Rumah Tangga, dan menjual jajanan. (Perdagangan)

Diketahui dari Informan yang sudah diwawancara oleh peneliti pada usaha ekonomi sebagai pengerajin gerabah bahan baku yang digunakan adalah tanah liat. Dari 5 Informan yang sudah ditetapkan bahwa dari Informan yang bekerja sebagai pengerajin gerabah memperoleh rata-rata pendapatan sebesar Rp. 50000 per hari. Pendapatan ini dipengaruhi oleh jumlah produk gerabah dan yang dihasilkan dan dari harga jual gerabah.

Karena pada hakikatnya wanita adalah manusia yang terkuat yang selalu bisa membagi dirinya baik untuk Suami, anak hingga untuk ikut membantu mencukupi kebutuhan Rumah tangga yang sejauh ini masaih sangat seadanya, oleh karena itu peneliti sangat berantusias untuk meneliti “Peran wanita pengrajin gerabah dalam menunjang ekonomi keluarga Di Desa Masbagek Timur kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur” Peneliti ingin menegtahui sejauh mana pentingnya wanita membantu perekonomian keluarga dan sejauh mana para wanita pengrajin ini bisa membagi waktu antara Suami, anak dan juga pekerjaan yang sedang mereka tekini saat ini.

Masyarakat awalnya menganggap bahwa pekerjaan di luar sektor pertanian, hanyalah pekerjaan sampingan karena keadaan terpaksa, misalnya gagal panen, keterbatasan pendidikan, dan sebab-sebab yang lain. Mengingat bahwa pengrajin industri gerabah pada desa Masabgek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur umumnya bermata pencaharian sebagai petani maka mereka memandang industri sebagai pekerjaan sekunder saja. Namun saat ini banyak fenomena yang cukup menarik yaitu pekerjaan sampingan sebagai pengrajin gerabah justru menjadi pekerjaan utama masyarakat, selain dapat meningkatkan pendapatan juga dapat membuka lapangan kerja baru. Sektor industri kecil dan menengah termasuk di dalamnya industri kerajinan dan industri rumah tangga perlu lebih dibina menjadi usaha yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri. Selain itu pengembangan industri kecil dan menengah perlu pula diperhatikan dari segi permodalan, perijinan serta pemasarannya. Seperti halnya pada industri

gerabah di Desa Masbagek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur banyak mendapatkan bantuan modal, bukan hanya dari dalam negeri tetapi juga dari pihak luar negeri. Dengan tersedianya modal yang cukup, diharapkan dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan hasilnya mampu dinikmati konsumennya. Sentra Industri kerajinan gerabah di Kecamatan Masbagek Timur ini awalnya hanya membuat beberapa produk, tetapi lambat laun produk yang dihasilkan semakin beragam. Konsumen dapat memesan produk seperti yang diinginkan dengan datang langsung ke lokasi pembuatan. Contoh produk yang diproduksi diantaranya adalah vas bunga berbagai model dan ukuran, tempat lilin, tempat buah, patung kura-kura, kap lampu, asbak, tungku masak, cobek, kendi, kwali, souvenir pernikahan, dan sebagainya. Para perajin di sentra industri gerabah ini. Salah satu masalah yang cukup mempengaruhi kelangsungan usaha pengrajin industri gerabah di Kecamatan Masbagek adalah bencana gempa bumi pada 5 Agustus 2018 lalu yang melanda wilayah Lombok khususnya di Kabupaten Lombok Utara. Banyak korban yang tidak ditemukan dan mengalami kerugian akibat guncangan gempa tektonik yang berkekuatan 6,2 skala richter, bahkan ada sumber yang menyebutkan sebesar 7,0 skala richter. Guncangan hebat tersebut menyebabkan berbagai jaringan infrastruktur seperti: sekolah, rumah, rumah sakit, gedung-gedung pegedung pemerintahan dan fasilitas-fasilitas umum lain roboh dan hampir rata dengan tanah. Kegiatan sektor perekonomian, pendidikan, perdagangan, pariwisata dan aktivitas lain menjadi terganggu bahkan sempat lumpuh total. Akibat yang terjadi dari gempa tektonik

beberapa waktu yang lalu di Lombok khususnya pada Desa Masabek Timur Kecamatan Masabek kabupaten Lombo Timur, beberapa kerajinan hancur, bencana ini juga mengakibatkan jumlah pekerja yang dapat terlibat dalam pembangunan fisik terutama untuk perumahan menjadi menurun, karena mereka tetap tidak bisa meninggalkan tempat tinggalnya dalam keadaan rata dengan tanah, demikian para pekerja di sektor kerajinan. Meskipun permintaan untuk produk ekspor tidak menurun, tetapi karena terbatasnya pekerja maka mengakibatkan menurunnya produksi dan pada gilirannya eksportir tidak dapat menyerahkan barang pada saat yang telah dijadwalkan. (Amaq Mar, Secara nyata peristiwa tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perekonomian dan industri di daerah rawan gempa khususnya di Kecamatan Masabek timur. Dimana daerah ini bisa dibilang daerah yang sangat dekat dengan pusat gempanya. Daerah Masabek timur sebagai pusat industri gerabah, merupakan salah satu daerah terparah setelah Lombok Utara. Berbagai masalah yang terjadi pasca gempa bumi dikaitkan dengan kelangsungan usaha pengrajin gerabah. Industri gerabah di Kecamatan Masabek timur Kabupaten Lombok Timur adalah sebagai berikut: rumah rusak, tempat usaha roboh, barang-barang produksi siap jual rusak, kerusakan pada peralatan, bahan baku hancur, rusaknya pasar, makin rendahnya kemampuan ekonomis khususnya keuangan dan teknologi, dan sebagainya. Keadaan ini menyebabkan lumpuhnya kegiatan industri gerabah di Kecamatan Masabek Timur Kabupaten Lombok Timur untuk beberapa saat. Namun, mereka tidak lantas tinggal diam dan pasrah pasca gempa berlangsung,

berbagai bantuan dari masyarakat baik dalam maupun luar negeri terus mengalir. Selain memberikan bantuan logistik, obat-obatan, uang mereka juga membantu menghidupkan kembali sentra kerajinan gerabah di daerah Masbagek timur Kecamatan Masbagek kabupaten Lombok Timur yang sempat vacum. Terkait dengan permasalahan yang menimpa Lombok pada Agustus 2018 lalu yaitu pada saat terjadi gempa bumi, omzet penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada saat terjadi bencana gempa bumi, omzet penjualan mengalami penurunan rata-rata 20% - 50%. Penurunan omzet penjualan ini, membuat para perajin khawatir dan berusaha untuk menormalkan kembali target penjualan mereka. Dan untuk menormalkan keadaan ekonomi mereka.

Dari data 5 informan sebagai pengrajin industri gerabah di Kecamatan Masbagek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur ini, terlihat penurunan omzet penjualan yang cukup signifikan, sehingga para perajin dituntut untuk dapat mencapai target penjualan seperti sebelum terjadi bencana gempa bumi. Penurunan omzet penjualan ini disebabkan karena barang-barang produksi siap jual hancur, kerusakan pada alat, tempat usaha, dan sebagainya berbagai masalah yang menimpa para pengrajin gerabah di Kecamatan Pundong ini, khususnya menyikapi permasalahan gempa pada 5 Agustus 2018 lalu, bahwa para pengrajin gerabah ini perlu mendapat tindakan serius untuk menyelamatkan dan membangkitkan usaha serta mampu meningkatkan penjualan.

Untuk data dan ilustrasinya dapat dilihat pada table berikut ini :

No	Nama Informan	Alamat	Jumlah Kerugian	Omzet penjualan sebelum gempa bumi	Omzet penjualan setelah gempa bumi
1	Amaq Badrun	Masbagek	Rp.11.000,000	Rp.100000-150.000	Rp.10000
2	Inaq Minah	Masbagek	Rp.5000000	Rp.50000	Rp.8.000.000
3	Inaq Mahrip	Masabgek	Rp.11.000,000	Rp. 100000-150.000	-----
4	Eviana	Masbagek	Rp. 7200.000	Rp.100000-150.000	Rp.15.000.000
5	Amaq Mar	Masbagek	Rp. 46.000.000	Rp. 33000.000	-----

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Pemasaran ini harus dapat memperhitungkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data di lapangan atau di pasar. Data pasar meliputi: lokasi konsumen, jumlah konsumen, dan keinginan pasar. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen pembeli bagi konsumen atau dapat pula sebagai agen penjualan bagi produsen. Pemasaran dapat memainkan peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pemasaran merangsang penelitian dan gagasan baru yang menimbulkan barang dan jasa baru. Pemasaran memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk memilih produk yang disukainya. Apabila produk yang ditawarkan memuaskan pelanggan, selanjutnya dapat timbul kesempatan kerja, penghasilan yang besar, dan standar hidup yang lebih tinggi.

Beberapa definisi pemasaran dari para ahli diantaranya, W.J Stanton (1996: 7) "Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut Lamb, Ham & Mc. Daniel (2001: 6) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Menurut Philip Kotler (2000: 11) pemasaran didefinisikan sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut Boyd, Walker & Larreche (2000: 4) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Pertukaran yang banyak dilakukan merupakan hal penting bagi individu dan perusahaan untuk meraih manfaat dan spesialisasi yang menyertai dan mendukung pembangunan ekonomi.

Menurut Philip Kotler, yang dikutip oleh Basu, Swasta DH & Irawan (2001: 7) mendefinisikan “Manajemen Pemasaran adalah penganalisisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penetapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan khususnya merupakan tahap yang paling menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya suatu organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan atau setidaknya memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginannya. Pada

dasarnya konsep pemasaran merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan. Basu, Swasta DH & Irawan (2001: 10) memberikan definisi konsep pemasaran adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup industry kerajinan gerabah”. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen seperti yang diungkapkan Basu, Swasta DH & Irawan (2001: 8) yaitu:

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya, menentukan produk dan program sasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, dan laba diperoleh melalui pemuasan konsumen, dimana laba tersebut digunakan untuk mengembangkan perusahaan, memberikan kepuasan pada konsumen dan memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan
Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berperan dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

- a. Pengertian Strategi dan taktik

Merupakan dua buah istilah yang erat kaitannya dalam pemasaran, namun terdapat perbedaan dimana ruang lingkup strategi lebih luas dibandingkan dengan taktik. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Stoner, Freeman & Gilbert, Jr. yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997: 3) menjelaskan bahwa “Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)”.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan oleh para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Menurut Tull & Kahle (1990) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997: 6) bahwa “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok: pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi,

dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan dapat terjalin dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Menurut Bennett, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997: 6) “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2001: 70) menyatakan bahwa: Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh menejer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu :

- 1) Konsumen manakah yang akan dituju?,
- 2) Kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsmen?
- 3) Marketing mix seperti apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut”.

Dalam pengembangannya strategi pemasaran terdiri atas berbagai elemen yang dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Menurut Basu Swastha (2001: 75) menyatakan “Ada empat konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu:

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda, meliputi kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran. Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar.

Menurut Basu Swasta DH & Irawan (2001: 89) mendefinisikan “Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuansatuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 69) memberikan definisi tentang segmentasi pasar sebagai “Proses membagi pasar keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek”.

Menurut Philip Kotler (1996: 356) menyatakan bahwa “Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar yaitu:

(1) Segmentasi demografis

Segmentasi Demografis Segmentasi demografis memisahkan pasar ke dalam kelompokkelompok yang didasarkan pada variable demografis, seperti: umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan,

pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar-dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering berkaitan dengan variable demografis.

(2) Segmentasi psychografis

Pada jenis segmentasi psichografis ini, para konsumen dibagi-bagi ke dalam kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan atau berbagai ciri kepribadian. Pada segmentasi ini, lebih menekankan pembagian pasar pada alasan mengapa mereka melakukan pembelian produk.

(3) Segmentasi perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu. Di kalangan para pemasar, banyak yang yakin bahwa perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk segmentasi pasar. Perusahaan membagi pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas

masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

(4) Segmentasi geografis”.

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti misalnya Negara, propinsi, kabupaten, kota, dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi ke semua segmen tetapi memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b) Penentuan posisi pasar (*market positioning*)

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Sehingga penentuan posisi pasar harus diperhatikan dengan baik. Menurut Basu Swastha DH & Irawan (2001: 76) menyatakan bahwa “Dalam penentuan posisi pasar terdapat dua strategi yaitu konsentrasi segmen tunggal dan konsentrasi segmen ganda”. 1) Konsentrasi segmen tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan apabila ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja. 2) Konsentrasi segmen ganda merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen”. Pemilihan diantara kedua konsentrasi tersebut sangat

menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi perusahaan.

c) Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*)

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, diantaranya dengan: 1) membeli perusahaan lain, 2) berkembang sendiri, 3) mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain. Untuk cara yang pertama yaitu membeli perusahaan lain, merupakan cara yang dianggap paling mudah dan cepat untuk memasuki pasar.

Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya: perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli, sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli. Untuk cara yang kedua, yaitu berkembang sendiri. Cara ini digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Untuk cara yang ketiga yaitu kerjasama dengan perusahaan lain. Merupakan cara untuk memasuki suatu segmen dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain. Keuntungan yang diperoleh diantaranya: resiko ditanggung bersama-sama, masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri.

d) Strategi marketing mix”.

Menurut Basu Swastha DH & Irawan (2001: 78) mendefinisikan “Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

- 1) Produk Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Menurut Philip Kotler (1996: 25) menyatakan bahwa: Konsep Produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Menurut David W. Cravens (2004: 87) menyatakan bahwa, “Strategi produk meliputi:

- (1) Pengembangan produk baru,
- (2) Pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, dan

- (3) Pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk).
- 2) Harga Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Pada umumnya, produsen barang industri sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Jadi, penetapan harga untuk produk-produk seperti ini cenderung berorientasi pada biaya. Jika biaya per unit sudah ditentukan, maka biasanya presentase *mark up* yang ditetapkan diharapkan dapat menutup biaya pemasaran, biaya administrasi, dan laba bersih. Untuk berbagai macam barang industri dan konsumsi, penetapan harganya cenderung berorientasi pada permintaan. dalam hal ini dapat ditentukan berbagai tingkat penjualan pada berbagai macam harga dengan tidak mengabaikan biayanya. Jadi, perubahan harga dapat dilihat akibatnya terhadap permintaan atau penjualan. secara rasional harga yang dipilih adalah tingkat harga yang dapat memberikan laba maksimal.
- 3) Distribusi Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan distribusi yaitu:
- a) sistem transportasi perusahaan yaitu tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh,

- b) sistem penyimpanan, bagian perusahaan harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai,
 - c) pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut. Kebutuhan akan saluran distribusi akan semakin meningkat untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk dan jasa.
- 4) Promosi Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, iklan, penjualan, perorangan dan promosi penjualan sebagai kegiatan utama dalam promosi. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Ratusan juta dolar dihabiskan untuk kegiatan promosi setiap tahun. Hal ini mendasari pengambilan keputusan pelaksanaan promosi secara efektif dan efisien. Perusahaan juga sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran dan peragaan sebagai bagian dari promotion mix untuk barang industri.

b. Proses perencanaan pemasaran

Menurut Malcom, HB McDonald (1991: 11) memberikan definisi tentang perencanaan pemasaran yaitu “Rencana aplikasi berbagai sumberdaya pemasaran untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran perusahaan”. Sedangkan menurut Cranfield dalam bukunya Malcom (1991: 12) rencana pemasaran ini seharusnya mencakup:

- 1) Suatu ringkasan seluruh factor ekstern yang mempengaruhi operasi pemasaran perusahaan yang bersangkutan selama satu tahun sebelumnya, bersama dengan laporan mengenai kekuatankekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahannya (*weaknesses*) dibandingkan dengan persaingan yang ada dengan melihat faktor peluang (*opportunities*) dan ancamannya (*threats*). Inilah yang biasa disebut sebagai analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
- 2) Beberapa asumsi mengenai penentu-penentu kunci atas sukses dan gagalnya pemasaran.
- 3) Sasaran dan srategi pemasaran secara menyeluruh.
- 4) Program yang berisikan perincian penjangkaan waktu, tanggungjawab dan biaya serta ramalan dan anggaran pemasaran. Umumnya penyebab gagalnya suatu perencanaan perusahaan adalah perusahaan terlalu memusatkan perhatian pada prosedur dan masalah-masalah administrasinya sendiri, seharusnya tekanan ada pada pengumpulan informasi yang bermanfaat dan dapat dimengerti oleh manajemen.

c. Analisa Kesempatan Pasar

Analisa kesempatan pasar ini penting sekali dilakukan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Menurut Basu Swasta & Irawan (2001: 49) mendefinisikan kesempatan pasar adalah “Kebutuhan pasar yang masih ada dan merupakan titik pangkal dari manajemen pemasaran”. Proses manajemen dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Philip Kotler (1993: 35) mendefinisikan kesempatan pemasaran perusahaan adalah “Sebuah arena yang menarik bagi usaha pemasaran dimana perusahaan tertentu akan menikmati keuntungan yang kompetitif”. Kesempatan-kesempatan pasar yang menarik bagi suatu perusahaan tertentu adalah dimana perusahaan dapat melakukan sesuatu mengenai kesempatan yang ada, dengan sumber daya dan tujuan yang ada pula. Biasanya kesempatan yang menarik berada berdekatan dengan pasar-pasar yang sudah dikenal perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi kesempatan-kesempatan pasar baru. Perusahaan dapat meneliti kesempatan-kesempatan baru secara sistematis atau sambil lalu. Pimpinan perusahaan dapat membaca surat kabar, menghadiri pameran dagang, memperhatikan produk-produk pesaing dan menghimpun keterangan-keterangan mengenai pasar.

Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan mengapa analisa kesempatan pasar ini perlu dilakukan lebih dahulu yaitu:

- 1) Banyak perusahaan yang memulai usahanya karena mereka mengetahui adanya kesempatan yang sangat baik. Jadi dapat dikatakan bahwa

perusahaan itu mempunyai suatu tujuan atau akan melakukan sesuatu karena adanya suatu kesempatan.

- 2) Banyak perusahaan yang belum mempunyai tujuan secara jelas, sulit mengatakan tentang apa sebenarnya yang mereka butuhkan. Dari segi lain mereka ini mengetahui tentang adanya kesempatan yang baik.
- 3) Banyak perusahaan yang mengubah tujuannya bilamana kesempatan yang ada berubah.

Menurut Basu Swastha DH & Irawan (2001: 56) “Membedakan dua kesempatan pasar yaitu:

- a) kesempatan lingkungan, dan
- b) kesempatan perusahaan”.

Kesempatan lingkungan ini akan muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Sedangkan kesempatan perusahaan merupakan kesempatan yang dapat dinikmati oleh suatu perusahaan bilamana memiliki keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya. Untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan pasar diperlukan perumusan mengenai pasar baik pasar produk maupun pasar umum. Pasar umum (*generic market*) merupakan suatu pasar dimana para penjual menawarkan produk-produk pengganti yang sangat berbeda. Pasar produk (*produk market*) merupakan suatu pasar dimana para penjual menawarkan produk-produk pengganti yang serupa.

Menurut Basu Swastha DH & Irawan (2001: 48) “Kesempatan pasar merupakan titik awal dari manajemen pemasaran”. Sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah:

- a) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- b) Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan yang belum terpenuhi.
- c) Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- d) Membuat desain produk.
- e) Mengembangkan pembungkusan dan merk.
- f) Mengatur distribusi.
- g) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- h) Memeriksa penjualan
- i) Memperhatikan kepuasan konsumen.

Pengertian Industri Menurut Irzan Azhary (1986: 17) mendefinisikan “Industri adalah bagian dari proses produksi yang tidak mengambil bahan langsung dari alam tetapi barang itu diolah dulu menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat”. Menurut Suyadi Prawirosentono (2002: 22) memberikan definisi industri adalah “Kelompok perusahaan yang mempunyai kegiatan sejenis baik secara vertical maupun secara horizontal”.

4.3.1 Variabel Usaha Kerajinan Gerabah

Kerajinan Gerabah merupakan mata pencaharian utama masyarakat di Desa Masbagek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten

Lombok Timur namun guna untuk emingkatkan pendapatan wanita penegrajiin gerabah memiliki pekerjaan lain guna untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga diantaranya sebagai Pembantu Rumah Tangga, sebagai buruh cuci, dan sebagai pedagang jajanan kecil.

Jenis-Jenis usaha kerajinaa gerabah

Dari usaha kerajinaan gerabah yang sedang peneliti teliti terdapat bergaam macam kerajinan dalm bentum dan model yang berbeda-beda diantaranya seperti: Celengan, Wajan, Periok, Asbak, Pot Bunga dan beraneka Macam jenis kerajinaan yang lainnya.

Hampir sebagaian besar wanita pada Desa Masabgek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombo Timur bekerja pada sektor kerajinaan gerbah namun disini peneliti hanya meneliti sebagai saja hanya 5 Informan saja, Karna pada zaman awal dimulai kerajinan gerabah ini yang mengoalh nya hanya sebagian saja namun seiring berjalan nya waktu dan dengan kekurangan ekonomi keluarga, para wanita menyadari bahwa mereka juga harus ikut serta dalam membantu perekonomian keluarganya agar bisa membantu meringankan beban suami nya dan agar kebutuhan sehari-hari bisa terpenuhi seperti kebutuhan untuk anak-anak mereka bersekolah dan untu kebutuhan Rumah Tangga sehari-harinya.

Gerabah ini juga dipasarkan di berbagai macam tempat, mereka mejajakan kerajinaan gerabah ini pada halaman rumah mereka masing-masing (*home industry*), mereka juga dibantu oleh-oleh suami-suami mereka untuk memasarkan kerajinaan gerabah dengan berkeliling

menggunakan kendaraan (sepeda Motor) yang mereka miliki, karna pasar pada Desa Masbagek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur terdapat dan ramai pada siang hari maka wanita pengerajin gerabah juga memasarkan kerajinaannya dengan membawanya kepasar Tradisional.

Keuntungan yang mereka dapatkan dari usaha kerajinan gerabah berkisar dari Rp 100-150 Omset perhari dan keuntungan yang mereka peroleh perhari berkisar dari Rp 30-50 ribu perhari dan mereka meamsang harga dari Rp 5 ribuu sampai yang 25 ribu .Namun dari semua penghasilan yang meraka peroleh mereka sangat terbantu untuk mengurangi beban suami-suami meraka dan untuk memenuhi kebutuhan Rumah Tangga dan kebutuhan Finansial anak-anak mereka.

Sejauh ini untuk usaha kerajinaaan gerabah secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara maupun tetanggan di kampung halaman mereka, dengan begitu usaha industry kerajinaaan gerabah ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan oleh karena itu jumlah penduduk yang tidak tercukupi berangsur menurun, sebagaimana nama kegiatan ekonomi ini *home industry* kerajinaaan gerabah ini memusatkan kegiatannya dirumah keluarga tertentu dan biasanya para pekerja berdomisili tak jauh dari rumah produksi tersebut, Hal ini tampak jelas terlihat dari hasil observasi peneliti di Desa Masbagek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur.

Dipantau sejauh ini peran wanita pengerajin gerabah dalam menunjang ekonomi keluarga melalui kerajinan gerabah sangatlah membantu untuk mencukupi dan memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dan untuk memenuhi keinginan anak-anak mereka, “Jika Tidak adanya industri kerajinan gerabah maka kami tidaklah bisa membantu perekonomian keluarga dan tidaklah bisa untuk memenuhi kebutuhan financial anak-anak mereka” Ujar Minah salah satu Informan yang peneliti temui. Karna pengaruh adanya gerabah pada keluarga sangatlah membantu.

Banyak nya bentuk perubahan sosial yang terjadi dengan adanya industri kerajinan gerabah tersebut, Dari mulai dalam mengurangi beban suami mereka, membantu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga yang sebelum mengenal industri kerajinan gerabah sangat kekurangan jauh dari kata tercukupi, para wanita juga bisa memenuhi kebutuhan anak-anak mereka dalam bersekolah dan mereka juga jadi mempunyai kesibukan tambahan selain dari pekerjaan mereka menjadi pedagang, Pembantu Rumah Tangga, dan mengurus Suami dan anak-anak mereka.

Alasannya Para wanita penegerajin Gerabah semakin giat memajukan industri kerajinan gerabah yang sedang mereka kelola dan tekuni hingga saat ini karna kerajinan gerabahlah salah satu dari sumber pendapatan mereka hingga kini, Agar kerajinan gerabah bisa tetap menjadi Buah tangan para wisatawan dan bisa tetap dilestarikan agar kerajinan

Luluhur tidak punah dan tetap mampu bersaing dengan kerajinan yang sudah modern saat ini.

4.3.2 Variabel Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Pada awal mula berdirinya industri kerajinan gerabah ini belum memiliki penghasilan karna industri kerajinan gerabah ini belum memiliki peminat, namun dengan seiring berjalannya waktu industri kerajinan gerabah ini diketahui dan diminati oleh beberapa orang saja pada awal mula berdirinya mereka hanya mendapatkan Rp.5000 perhari bahkan sehari juga mereka tidak mendapat pelanggan, namun mereka terus berusaha untuk menjadikan industri kerajinan gerabah ini menjadi industri yang bisa sebagai sumber pendapatan dan untuk mengisi waktu luang mereka setelah mengurus Suami dan Anak-anaknya. Namun pada tahun 2006 usaha turun temurun ini sudah berkembang, sudah dikenal oleh masyarakat dan sudah memiliki peminat yang belum terlalu banyak dan pendapatan yang mereka peroleh Rp.30.000 Perhari namun para wanita pengerajin di desa Masbagek timur kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur ini tidak pernah berputus asa mereka tetap meyakini bahwa industri kerajinan gerabah ini adalah industri yang bisa menjadi sumber pendapatan mereka setiap hari mereka terus mencoba berinovasi membuat kerajinan yang beranekaragam bentuknya dari mulai, kerajinan Celengan (Ayam,sapi, dan berbagai macam bentuk lainnya), kerajinan Asbak (bentuk bundar, kotak, segitiga dan berbagai macam bentuk

lainnya) dan masih banyak lagi bentuk kerajinan yang peneliti tidak bisa sebutkan satu-satu.

Namun tahun demi tahun pendapatan mereka mulai meningkat dari yang awalnya penghasilan mereka Rp. 5000 Sampai dengan Rp.30.000 Perhari kini pendapatan mereka mencapai Rp.100000-150.000 Perhari karena mereka kini memasarkan tidak hanya di halaman rumah mereka saja namun kini mereka memasarkan industry kerajinan gerabah ini dengan berkeliling menggunakan kendaraan (sepeda motor) yang mereka miliki dan mereka juga membawa kerajinan gerabah yang sudah siap untuk dipasarkan menuju pasar tradisional yang ada pada Desa Masbagek Timur Kecamatan Masbagek Kabupaten Lombok Timur. Namun jika sedang pada musim penghujan seperti saat ini para wanita pengerajin tidak bisa memproduksi kerajinan gerabah karena faktor cuaca yang menghambat karena pada proses pembuatan kerajinan gerabah bahan dasar yaitu Tanah Liat harus dijemur terlebih dahulu Jika pada musim penghujan seperti ini maka para wanita tidak bisa memproduksi kerajinan gerabah tersebut maka oleh karena itu pada musim penghujan penghasilan yang diperoleh wanita-wanita pengerajin pun menurun dan penghasilan akan kembali jika musim penghujan telah usai.