



STRATEGI PEMULIHAN PERMINTAAN PASAR TERHADAP PRODUK KERAJINAN GERABAH DI DESTINASI WISATA BANYUMULEK PASKA GEMPA LOMBOK

Oleh

Siti Yulianah M. Yusuf¹⁾ & Dewi Ris pawati²⁾

^{1,2}Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, STIA Mataram

Jalan Bung Karno No.60 Mataram, Telp (0370) 626874

Email: 1sitiyulianah84@gmail.com & 2dewiris pawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi permasalahan penurunan permintaan pasar produk gerabah di Desa Banyumulek pasca gempa Lombok yang terjadi tahun 2018. Pada awalnya masyarakat di Desa Banyumulek membuat gerabah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keahlian membuat gerabah sudah diajarkan sejak usia dini dan bersifat turun temurun. Seiring dengan berjalannya waktu, gerabah yang dibuat semakin beragam, hal ini karena adanya permintaan dari berbagai penginapan dan galeri seni (art-shop) sebagai hiasan, sehingga menghidupkan ekonomi masyarakat di Desa Banyumulek dengan banyaknya permintaan akan produk kerajinan gerabah. Namun pasca gempa, kini Desa wisata Banyumulek sepi, imbasnya banyak galeri seni yang gulung tikar. Para pengrajin gerabah yang memilih berhenti dan beralih keusaha lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan melihat permasalahan ini perlu adanya inovasi sebagai strategi guna meningkatkan permintaan pasar terhadap produk gerabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi yang dapat dilakukan guna menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan permintaan pasar produk gerabah pasca gempa Lombok yang terjadi pada tahun 2018 lalu. Penelitian ini dilakukan di Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat. Objek dalam penelitian ini adalah para pengrajin gerabah di Desa Wisata Banyumulek. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview), observasi dan dokumentasi. Analisis data mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interaktif akan saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Permintaan Pasar, Inovasi & Ekonomi Pasca Gempa

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu andalan masyarakat di pulau Lombok. Beberapa destinasi wisata yang terkenal dengan keindahan alamnya sehingga mengundang banyak wisatawan berkunjung. Seiring banyaknya kunjungan ini, turut menggerak roda ekonomi, sekaligus industri cenderamata. Terletak 16 Km dari Kota Mataram, Desa Banyumulek yang terletak di Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, merupakan daerah yang sudah ditetapkan pemerintah daerah sebagai desa wisata sentra kerajinan gerabah, karena sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pengrajin gerabah. Keterampilan masyarakat setempat

membuat gerabah merupakan warisan turun temurun.

Desa Banyumulek adalah salah satu desa di Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat. Pada awalnya, masyarakat Desa Banyumulek membuat gerabah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti perlengkapan masak, kendi, gentong dan keperluan rumah tangga lainnya. Dan yang menjadi produk khasnya adalah kendi maling, merupakan model gerabah khas yang tidak ada ditempat lain. Seiring dengan berjalannya waktu, gerabah yang dibuat semakin beragam, karena adanya permintaan dari berbagai penginapan dan galeri seni (art-shop) sebagai hiasan.



Keahlian membuat gerabah sudah diajarkan sejak usia dini dan turun temurun. Anak perempuan diajarkan mengolah tanah liat menjadi gerabah, sementara anak laki-laki diajarkan mencari tanah liat dan melakukan penyelesaian tahap akhir. Kelebihan gerabah dari Desa Banyumulek tidak hanya pada bentuk yang beragam, tetapi warna yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri, karena menggunakan pewarna alami seperti biji asam yang dimasak terlebih dahulu. Hal inilah yang menjadi perbedaan dengan produk lainnya.

Tabel 1. Sentra Industri Kecil Menengah Hingga Tahun 2016

No.	Nama Sentra	Desa	Kecamatan	Unit
1.	Kerupuk	Geloger	Kediri	25
2.	Kerupuk	Jagaraga Indah	Kediri	6
3.	Kerupuk	Banyumulek	Kediri	3
4.	Kerupuk	Kediri	Kediri	5
5.	Kerupuk	Montong Ate	Kediri	3
6.	Kue Basah	Geloger	Kediri	13
7.	Telar Ane	Montong Ate	Kediri	5
8.	Konveksi	Banyumulek	Kediri	5
9.	Konveksi	Dusun Baru	Kediri	7
10.	Konveksi	Ramak	Kediri	4
11.	Konveksi	Montong Ate	Kediri	10
12.	Songkok/Kepiah	Kediri Indah	Kediri	6
13.	Batu Batu	Jagaraga Indah	Kediri	15
14.	Batu Beton	Ramak	Kediri	3
15.	Meubel Kayu	Banyumulek	Kediri	4
16.	Meubel Kayu	Dusun Baru	Kediri	5
17.	Meubel Kayu	Jagaraga Indah	Kediri	4
18.	Meubel Kayu	Kediri	Kediri	5
19.	Meubel Kayu	Onbe Baru	Kediri	4
20.	Bengkel Las	Onbe Baru	Kediri	2
21.	Bengkel Las	Jagaraga Indah	Kediri	7
22.	Bengkel Sepeda Motor	Ramak	Kediri	3
23.	Meubel Aluminium	Ramak	Kediri	3
24.	Anjungan Gerabah	Dusun Baru	Kediri	241
25.	Cidomo	Banyumulek	Kediri	3
26.	Kerajinan Bambu	Banyumulek	Kediri	4
27.	Kerajinan Gerbang	Banyumulek	Kediri	2
28.	Kerajinan Gerabah	Banyumulek	Kediri	1.064

Sumber : (<https://lombokbarat.bps.go.id>)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengrajin gerabah cukup banyak di Desa Banyumulek hingga tahun 2016 mencapai 72 % dari seluruh sentra industri kecil menengah hingga tahun 2016 (<https://lombokbarat.bps.go.id>) di kecamatan Kediri. Namun kini Desa wisata Banyumulek sepi, imbasnya banyak galeri seni yang gulung tikar. Para pengrajin gerabah yang memilih berhenti dan beralih keusaha lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dulunya galeri seni disepanjang jalan Desa Banyumulek berjejer

dikanan dan kiri jalan, namun kini bisa dihitung dengan jari karena lesunya permintaan produk gerabah. Hal ini salah satunya disebabkan oleh bencana gempa bumi yang terjadi beberapa waktu yang lalu ditahun 2018, yang berdampak besar bagi perekonomian masyarakat khususnya di desa wisata Banyumulek.

Analisis diatas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana para pengrajin gerabah di Desa Banyumulek dapat membangun kembali usaha kerajinannya pasca gempa. Inovasi apa yang dapat dilakukan guna menerapkan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kembali permintaan pasar terhadap produk gerabah dari Desa Banyumulek. Kondisi inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimanakah cara pengrajin bisa survive. Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah inovasi yang dilakukan guna menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan permintaan pasar produk gerabah pasca gempa Lombok.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah: "Untuk menganalisis bagaimana inovasi yang dilakukan guna menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan permintaan pasar produk gerabah pasca gempa Lombok".

Tujuan penelitian adalah: untuk mendeskripsikan dan mengetahui inovasi yang dilakukan guna menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan permintaan pasar produk gerabah pasca gempa Lombok.

LANDASAN TEORI

a. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Assauri (2012), mendefinisikan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh,

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.

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 pengembangannya strategi pemasaran terdiri atas berbagai elemen yang dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Menurut Basu Swasta (2010), menyatakan ada empat konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu: Segmentasi Pasar, Penentuan posisi (market positioning), Strategi memasuki pasar (market entry strategy), Strategi marketing mix.

b. Pengertian Inovasi

Menurut Rosenfeld dalam Sutarno (2012), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Menurut Fontana (2009), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas, dan lingkungan. Rogers (2003), mendefinisikan inovasi sebagai sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang

dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang ataupun kelompok tertentu untuk diaplikasikan ataupun diadopsi.

Menurut Rogers (2003) dalam proses inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu;

a. Inovasi, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang.

b. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

c. Saluran Komunikasi

Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (1) tujuan diadakannya komunikasi dan (2) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

d. Jangka waktu.

Proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (1) proses pengambilan keputusan inovasi, (2) keinovatifan seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, (3) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

e. Sistem Sosial

Kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

c. Pengertian Permintaan

Menurut Joesron (2012), mendefinisikan permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga



pada suatu waktu tertentu. Menurut Sugiarto (2009), pengertian permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang pemenuh kebutuhan manusia.

Menurut Prathama Rahardja (2009), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain, permintaan baru bisa saja terjadi pada saat konsumen memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut. Permintaan yang didukung oleh kekuatan daya beli dikenal dengan istilah permintaan efektif, sedangkan permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhan saja disebut dengan permintaan potensial. Daya beli konsumen itu sendiri disokong oleh dua factor mendasar, yaitu pendapatan sang konsumen dan juga harga pokok yang dikehendaki.

Ada tiga hal penting dalam permintaan. Pertama, jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan (desired). Kedua, apa yang diinginkan tidak merupakan harapan kosong, tetapi merupakan permintaan efektif, artinya adalah sejumlah orang bersedia membeli pada harga yang mereka harus bayar untuk komoditi tersebut. Ketiga, kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang kontinyu (Lipse, 2009).

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi permintaan: (1) Harga Barang Itu Sendiri, (2) Harga Barang Lainnya, (3) Faktor-Faktor Lainnya seperti, selera konsumen, jumlah penduduk, serta pendapatan rata-rata masyarakat.

d. Industri Kreatif

Industri kreatif adalah industry yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan (Simatupang: 2007). Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan

bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industry ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Departemen Perdagangan RI: 2009).

Industri kreatif yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan atau menciptakan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan (Hawkins: 2010).

Industri kerajinan adalah industri yang menghasilkan barang sesuai dengan bahan dasarnya. Usaha industri kerajinan gerabah adalah usaha kerajinan dengan bahan baku yang digunakan adalah tanah liat. Industri kerajinan gerabah menghasilkan berbagai macam barang, misalnya pot bunga, alat-alat dapur, genteng, batu bata, aneka permainan anak dan lain-lain dan orang yang pekerjaannya membuat hasil kerajinan disebut pengrajin (Hastuti, 2012).

Gerabah adalah perkakas yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk kemudian dijadikan alat-alat yang berguna membantu kehidupan manusia. (Wikipedia. <https://id.m.wikipedia.org>).

Menurut Riki T.G, kerajinan gerabah adalah kerajinan tradisional yang memerlukan keterampilan-keterampilan khusus yang harus dikuasai untuk mengolah tanah liat sedemikian rupa sehingga menghasilkan karya-karya yang mempunyai nilai ekonomis (<http://kerajinanindonesiaku.com/gerabah>)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Banyumulek, Kecamatan Kediri Lombok Barat. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengrajin gerabah, di Desa Banyumulek. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hancock (2002) menyatakan bahwa <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



penelitian kualitatif sebagai penelitian natural, lebih bersesuaian dengan riset-riset ilmu sosial. Sedangkan pendekatan deskriptif menurut Usman dan Setiadi (2008), adalah penelitian yang bermaksud membuat pemeriaan (penyandaraan) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Dimana dalam penelitian ini peneliti menganalisis bagaimana para pengrajin gerabah dapat melakukan inovasi untuk menentukan strategi yang tepat guna memulihkan permintaan pasar terhadap produk kerajinan gerabah.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber atau tidak melalui media perantara melalui wawancara dan pengamatan secara langsung pada pengrajin gerabah di Desa Banyumulek. Sedangkan Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan, seperti dalam situs <https://lombokbarat.bps.go.id>.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview), metode pengamatan atau observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui lebih dekat dan mendalam tentang apa yang sedang diamati sekaligus cross-check (triangulasi) atas data hasil wawancara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Rogers, 2003 dalam kaitannya dengan strategi pemulihan permintaan pasar terhadap produk kerajinan gerabah pasca gempa Lombok, dapat dilakukan melalui proses inovasi, dimana terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu;

Pertama, melalui Inovasi, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah

inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

Menurut informasi dari Bapak H. Jamiludin, S.IP Kepala Desa Banyumulek dan beberapa pemilik galeri gerabah (seperti, Marzuki, Hj. Zohriah dkk), pada awalnya masyarakat Desa Banyumulek membuat gerabah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti perlengkapan masak, kendi, gentong dan keperluan rumah tangga lainnya. Dengan adanya inovasi yang dilakukan masyarakat di Desa Wisata Banyumulek, dimana inovasi yang menjadi produk khasnya adalah kendi maling, merupakan model gerabah khas yang tidak ada ditempat lain. Seiring dengan berjalannya waktu, gerabah yang dibuat semakin beragam, disesuaikan dengan permintaan dari berbagai penginapan dan galeri seni (art-shop) sebagai hiasan dan bagian dari gaya hidup (life style). Namun pasca gempa Lombok, belum ada inovasi terbaru dalam design ataupun model terbaru karena permintaan pasar yang lesu. Para perajin belum termotivasi untuk melakukan inovasi terbaru. Jangankan untuk melakukan inovasi karena pasar gerabah yang sepi, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pun sulit. Sehingga banyak perajin yang beralih profesi menjadi pedagang barang kebutuhan sehari-hari, membuka laundry, membuka bengkel, menjual sayur-mayur dan usaha lainnya.

Hasil wawancara lainnya dengan Bapak Anugrah Santana, SE, Kasi Industri Kimia Disperindag Lombok Barat, pasca gempa, belum ada inovasi yang dilakukan masyarakat Desa Banyumulek karena permintaan pasar yang lesu. Menurut keterangan dari Dinas Perindustrian Lombok Barat, pada awal tahun 2020 telah merencanakan pembinaan dan pendampingan khusus, sebagai salah satu upaya menghidupkan kembali kejayaan produk kerajinan gerabah pasca gempa Lombok, melalui pendampingan untuk peningkatan mutu dan kualitas dari produk kerajinan gerabah. Pendampingan ini selain dilakukan oleh Disperindag Lombok Barat, akan dihadirkan tim dari Kementrian Perindustrian RI dan dilakukan oleh profesional dibidangnya. Pendampingan berupa peningkatan mutu produk,



.....
 kreatifitas dan inovasi. Seperti: perajin dibina agar mampu menghadirkan produk-produk gerabah yang memiliki nilai arsitektur dan ciri khas daerah. Selain itu, produk yang dihasilkan sesuai dengan standar, baik dari bahan baku, kualitas, design bentuknya, dan sebagainya.

Kedua, dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (1) tujuan diadakannya komunikasi dan (2) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Banyumulek dan Kepala Dusun Muhajirin (Bapak H. Jamailudin, S.IP, dan Bapak Marzuki), komunikasi belum terbangun secara baik diantara perajin gerabah pasca gempa Lombok. Diantara perajin ketika dibagi dalam kelompok-kelompok binaan ada pihak-pihak yang bersikap individualisme dalam menggunakan alat produksi yang merupakan bantuan dari pemerintah dalam hal ini melalui Disperindag Lombok Barat. Hal ini yang perlu dibina agar para perajin di Desa Banyumulek dapat bekerja sama dalam membangun komunikasi yang baik. Permintaan dari wisatawan domestik sepi bahkan untuk permintaan ekspor. Sehingga perlu dipromosikan kembali bahwa produk kerajinan gerabah di desa Banyumulek tetap eksis. Hal ini dapat terealisasi jika komunikasi telah terbangun dengan baik diantara para perajin gerabah. Kepala Desa Banyumulek menyatakan bahwa nama besar produk kerajinan gerabah Banyumulek sudah mulai meredup, pasca gempa yang terjadi beberapa waktu yang lalu. Para perajin gerabah perlu membangun kerja sama dengan media untuk menginformasikan bahwa Lombok sudah aman pasca gempa dan geliat kerajinan gerabah sudah mulai bangkit kembali. Senada dengan

informasi lainnya dari Bapak Anugrah Santana, SE., Kasi Industri Kimia Disperindag Lombok Barat, untuk meningkatkan permintaan produk gerabah perlu adanya promosi melalui media, untuk menginformasikan pasar domestik maupun mancanegara, bahwa Lombok sudah aman pasca gempa dan perlu adanya koordinasi dengan dinas terkait dalam memasarkan produknya, seperti Dinas Pariwisata. Namun, menurut keterangan dari beberapa pemilik galeri seni, seperti Bapak Suhaimi, ketika masyarakat sudah memproduksi gerabah, kendalanya adalah pemasarannya. Sehingga perlu adanya promosi yang gencar untuk memulihkan permintaan pasar terhadap produk gerabah dan perlunya bantuan dari pemerintah dalam membantu perajin dalam memasarkan produknya.

Ketiga, Jangka waktu. Proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (1) proses pengambilan keputusan inovasi, (2) keinovatifan seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, (3) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhaimi dan Bapak Zainudin serta dengan pemilik galeri seni lainnya, ketika memperoleh pembinaan dan bimbingan mengenai proses produksi gerabah serta bantuan alat produksi gerabah yang lebih canggih, seperti mesin cetak gerabah, atau oven pembakaran gerabah. Para perajin masih sulit untuk menerima dan mengadopsi inovasi baru tersebut. Ketika pelatihan mereka mengerti tetapi selepas pelatihan mereka sulit untuk mengaplikasikannya dalam kegiatan produksi selanjutnya. Sehingga disini, selain memperoleh bimbingan dari pemerintah, perlu adanya pendampingan secara terus-menerus sampai para perajin sudah mahir dalam menggunakan alat produksi bantuan, sehingga alat produksi bantuan tersebut bermanfaat dan tepat sasaran. Sering kali, selepas memperoleh bimbingan misalnya dari Disperindag para perajin kembali lagi ke metode



lama (tradisional) yang sudah biasa mereka gunakan karena lebih mudah mereka lakukan. Dengan memberikan perhatian serius melalui pembinaan dan pendampingan kepada para perajin gerabah, diharapkan dapat menggaet kembali pasar domestik maupun pasar ekspor.

Keempat, Sistem Sosial. Kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Banyumulek (Bapak H. Jamiludin, S.IP), Masalah utama yang ada diantara perajin gerabah Desa Banyumulek adalah sumber daya manusianya, dimana pola pikir masyarakat yang sulit berkembang karena ingin bekerja sendiri/ego individualistik. Ketika masyarakat yang dibagi dalam kelompok kerja, setelah memperoleh pembinaan dan pendampingan serta bantuan alat produksi. Ada rasa dominasi dari individu-individu, sehingga mereka merasa pintar dan memiliki sendiri atas penggunaan bantuan alat-alat produksi tersebut dan sulit untuk berbagi dengan rekan lainnya. Serta ketika sudah mahir memproduksi gerabah dengan alat produksi modern, mereka pelit ilmu untuk rekan-rekan yang lain. Padahal, pihak Desa Banyumulek telah mengirim ketua-ketua kelompok yang dianggap representatif untuk melakukan studi banding ke Jogja dan Bali. Dampak gempa beberapa waktu yang lalu, menyebabkan banyak yang pemilik galeri seni gulung tikar. Mereka menutup usahanya dan enggan meneruskan usaha kerajinan gerabah. Mereka mencari nafkah dari usaha lainnya seperti berdagang, usaha laundry, bengkel dan banyak lainnya. Sehingga saat ini banyak galeri-galeri seni disepanjang Desa Wisata Banyumulek yang beralih fungsi menjadi toko-toko kelontong, bengkel, usaha laundry dan masih banyak lagi.

Selain masalah SDM, Desa Wisata Banyumulek menjadi jalur lewat truk sampah menuju tempat pembuangan akhir (TPA). Hal ini tentu saja sangat mengganggu kenyamanan wisatawan serta masyarakat di Desa Banyumulek sendiri.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemulihan permintaan pasar terhadap produk kerajinan gerabah pasca gempa Lombok, belum dapat dilakukan melalui proses inovasi secara maksimal dari keempat factor. Factor utama yang menyebabkan strategi inovasi ini belum dapat dilakukan secara maksimal adalah karena faktor sumber daya manusia, dimana para perajin yang belum dapat bekerja sama dalam memanfaatkan bantuan alat produksi modern yang merupakan bantuan dari pemerintah. Karena alat produksi dikuasai oleh pihak-pihak tertentu.

Sehingga sistem sosial yang merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama, belum dapat terlaksana secara maksimal.

Saran

Agar pasar produk gerabah dapat bangkit kembali pasca gempa Lombok. Hal utama yang perlu dibenahi adalah sistem sosialnya, dimana apabila para perajin gerabah dapat bekerja sama dengan baik, maka proses produksi dapat dilakukan dengan maksimal. Apabila produksi secara maksimal telah dilakukan, kemudian melalui kerjasama dengan media dapat dipromosikan kembali untuk menginformasikan bahwa Lombok aman pasca gempa Lombok, serta produk gerabah di Desa Banyumulek tetap eksis. Sehingga produk gerabah dapat dipasarkan kembali dipasar domestik dan mancanegara. Dan dapat menghidupkan kembali permintaan pasar produk gerabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://lombokbarat.bps.go.id>
- [2] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Assauri, Sofjan. 2012. Strategi Pemasaran, Cetakan Satu, Edisi Satu. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [4] Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. Yogyakarta: BPFE.



- [5] Sutarno. 2012. Serba-serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Fontana, Avanti. 2009. Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai. Jakarta: Gramedia.
- [7] Rogers, M.Everett.2003. Diffusion of Innovation 5th Edition. The Free Press: New York.
- [8] Tati Suhartati Joesron. 2012. Teori Mikro Ekonomi. Graha Ilmu .Yogyakarta
- [9] Sugiarto, 2009. Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri. Graha Ilmu: Yogyakarta
- [10] Prathama Rahardja, Mandala Manurung. 2009. Teori Ekonomi Makro. Jakarta: LPFEUI.
- [11] Lipsey, Richard G. 2009. Pengantar Ilmu Ekonomi. Jakarta: Rineka Cipta
- [12] Simatupang, T.M. 2007. Ekonomi Kreatif Berperan Penting. Pikiran Rakyat, 13 September 2007.
- [13] Departemen Perdagangan RI. 2009. Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- [14] Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L.2010. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11 th Edition. McGraw-Hill: Irwin.
- [15] Wikipedia. <https://id.m.wikipedia.org>.
- [16] <http://kerajinanindonesiaku.com/gerabah>.
- [17] Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- [18] Hancock, B. 2002. An Introduction to Qualitative Research. Trent Focus Group. University of Nottingham.
- [19] Usman, Husaini & Purnomo Setiadi. 2008. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- [20] Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tim Wacana.
- [21] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.