

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGUSAHA  
GERABAH DALAM MEMPROMOSIKAN GERABAH DI MASA  
PANDEMI Covid-19**

**(Studi Kasus Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat)**



Oleh

**Haerunnisa Agustina**

**180301137**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM**

**2022**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGUSAHA  
GERABAH DALAM MEMPROMOSIKAN GERABAH DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat)**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk  
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Sosial**



**Oleh**

**Haerunnisa Agustina**

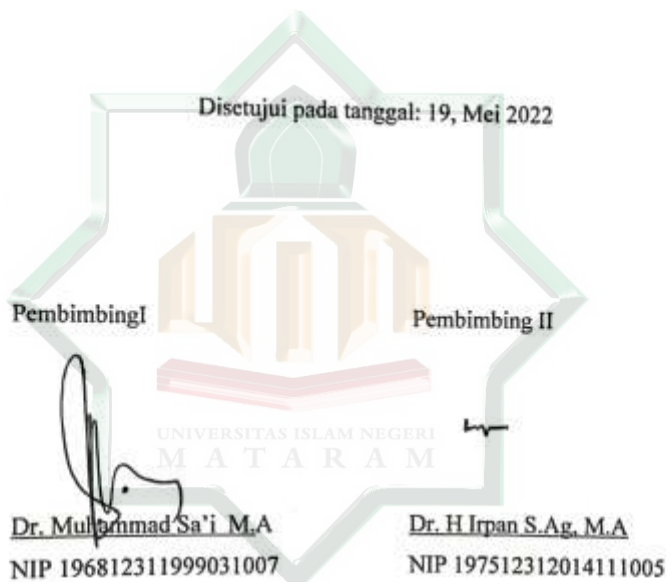
**NIM: 180301137**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Haerunnisa Agustina NIM: 180301137 dengan judul "Strategi Komunikasi Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah Dimasa Pandemi Covid-19" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.



Perpustakaan UIN Mataram

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Mataram, 19 Mei 2022

Hal : **Ujian Skripsi**

**Yang Terhormat**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Di Mataram**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa/I : Haerunnisa Agustina

NIM : 180301137

Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Sa'i, M.A

NIP 196812311999031007

Pembimbing II,

Dr. H. Irpan, S. A.g, M.A

NIP 197512312014111005

## MOTTO

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ ۖ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ۗ ﴿٤٠﴾ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ

الْمَأْوَىٰ ﴿٤١﴾

**“Dan adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya, maka sesungguhnya syurgalah tempat tinggal mereka”**

**(Q.S An-Nazi’at:40-41)**

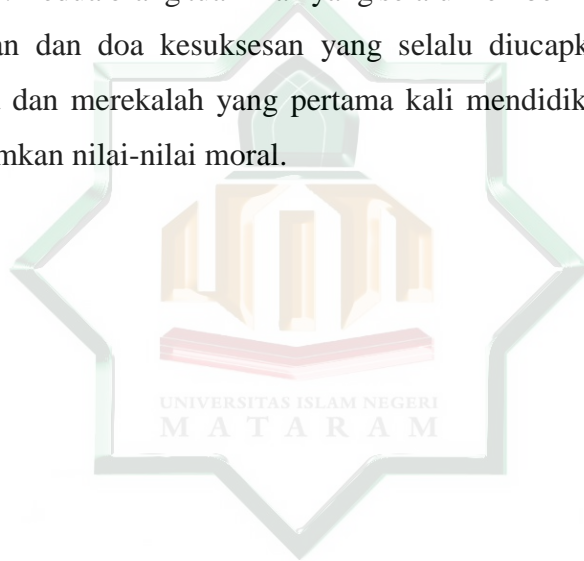
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

Dengan bangga skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. ALLAH SWT. terima kasih telah memberikan rahmat dan hidayah-Mu. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Untuk kedua orang tua penulis tercinta, ayahanda Ahmad dan Ibunda Halimah. Kedua orang tua inilah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa kesuksesan yang selalu diucapkan untuk anak-anaknya dan merekalah yang pertama kali mendidik penulis dengan menanamkan nilai-nilai moral.



Perpustakaan UIN Mataram

Haerunnisa Agustina

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT. Yang telah memberikan penulis kekuatan serta kesabaran sehingga penulis mampu merampungkan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Yang telah membawa umat manusia dari alam kejahilan menuju alam yang memperoleh sinar iman dan islam.


Skripsi ini merupakan karya penulis selaku mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial islam.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak termasuk dosen pembimbing, maka dengan itu penulis dengan hati yang ikhlas mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Muhammad Sa'i, MA selaku dosen pembimbing I dan Bapak H. Irpan S. Ag., M.A selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta petunjuk secara intensif dan konsisten kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ketua Jurusan Najamudin, M.S.I, serta Sekertaris Jurusan Athik Hidayatul Ummah, M.PD, dan Bapak, Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan penulis berbagai pengalaman dan pengetahuan baru selama perkuliahan, semoga ALLAH SAW. membalas segala kebaikan yang telah diberikan, dan yang telah memberikan saran-saran dan bimbingannya.

3. Bapak Dr. H. Muhamad Saleh, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wakil Dekan I Dr. Ahyar M.pd., Wkll Dekan II Dr. Siti Nurul Yaqinah, M.Ag, Wakil Dekan III Dr. H. Lalu Ahmad Zainuri, Lc, M.A, dan semua dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan mengajarkan arti kekeluargaan
4. Bapak Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram beserta staf dan jajaran civitas akademika UIN Mataram yang telah memberikan kemudahan-kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk sahabat tercinta penulis yang telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis, semoga kita semua sukses dan biasa selalu membanggakan keluarga.
6. Untuk calon imam penulis yang masih dalam genggamannya yang telah berjasa membantu penulis dalam memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada semua teman-teman KPI angkatan 2018 khususnya yang ada di kelas E yang telah berjuang bersama penulis sepanjang perkuliahan.

Mataram, 13 Mei 2022



**Haerunnisa Agustina**

180301137



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian .....	6
1. Ruang Lingkup .....	6
2. <i>Setting</i> Penelitian .....	7
3. Telaah Pustaka .....	7
E. Kerangka Teori .....	9
F. Metode Penelitian.....	23
G Sistematika Pembahasan.....	32
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN</b> .....	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
1. Sejarah Asal Usul Desa Banyumuluk.....	33
2. Profil Desa Banyumulek.....	35
a. Sejarah Pemerintah Desa Banyumulek .....	35
b. Kondisi Umum Desa Banyumulek .....	36
3. Kondisi Pemerintah desa .....	40
B. Profil Pengusaha Gerabah.....	41

1. Arifin Lombok Pottery .....	41
2. UD. Sanggar Gerabah.....	45
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah Dimasa Pndemi Covid-19.....	49
1. Aplikasi Whatsapp.....	52
2. Aplikasi Facebook .....	54
3. Aplikasi Instagram.....	56
D. Kendala Dan Solusi Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah Dimasa Pandemi Covid-19 .....	62
1.Kendala Pengusaha Gerabah dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19 .....	62
2.Solusi Pengusha Gerabah dalamMempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19 .....	65
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19.....	68
1. Jujur ( <i>Siddiq</i> ) .....	70
2. Dapat dipercaya ( <i>Amanah</i> ) .....	71
3. Argumentatif dan Komunikatif ( <i>Tablig</i> ) .....	71
4. Cerdas dan Bijaksana ( <i>Fathonah</i> ) .....	72
B. Kendala Dan Solusi Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19 .....	73
1. Kendala Komunikasi Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19 .....	73
2. Solusi Komunikasi Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Garabah di Masa Pandemi Covid-19.....	76
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
1. Strategi Komunikasi Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19 .....	81
2. Kendala dan Solusi Komunikasi Pengusaha Gerabah dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19 .....	81
B. Saran .....	81
1 Bagi Pengusaha Gerabah .....	81
2 Bagi Penulis .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

- 1.1 Wawancara dengan para pengusaha gerabah
- 1.2 Flatform para pengusaha gerabah
- 1.3 Sampel gerabah para pengusaha gerabah
- 1.4 Daftar pertanyaan wawancara
- 1.5 Kartu konsultasi skripsi
- 1.6 Surat rekomendasi penelitian
- 1.7 Daftar Riwayat Hidup



Perpustakaan UIN Mataram

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Haerunnisa Agustina, Nim 180301137 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19 di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat" telah dipertahankan di depan dewan penguji Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Matram

Pada tanggal: 3 Juni 2022

Dewan Penguji

Dr. Muhammad Sa'i, M.A :  
(Ketua sidang/Pemb.I)

Dr. H. Irpan, S. A.g, M.A :  
(Sekertaris sidang/Pemb.II)

Dr. Ahyar, M. Pd :  
(Penguji I)

Gemuh Surya Wahyudi, MA :  
(Penguji II)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Saleh, MA.  
Nim 197209121998031001

# STRATEGI KOMUNIKASI PENGUSAHA GERABAH DALAM MEMPROMOSIKAN GERABAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Haerunnisa Agustina

NIM 180301137

## ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh seluruh pengusaha-pengusaha dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran ini juga digunakan oleh pengusaha-pengusaha yang ada di Lombok, lebih tepatnya di Desa Banyumulek Kec.Kediri Kab. Lombok Barat, yaitu Arifin Lombok Pottery dan UD Sanggar Gerabah. Kedua pengusaha ini sangat mengedepankan komunikasi dalam proses pemasaran atau promosi barang yaitu gerabah. Namun saat pandemi melanda Indonesia pada tahun 2019 silam, pemasaran yang dilakukan mengalami penurunan karena adanya masalah pada komunikasi yang kurang efektif. Oleh karena itu, para pengusaha tersebut meredakan kendala-kendala tersebut dengan mencari solusi dari permasalahan tersebut. Adapun solusi dari kendala-kendala tersebut adalah menggunakan sosial media marketing sebagai wadah promosi gerabah, *social media marketing* sangat berperan penting dalam keberlangsungan promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19, proses promosi berjalan lebih efektif dan lebih menguntungkan, dikarenakan *social media marketing* memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan strategi-strategy sebelumnya yaitu *word of mouth* atau biasa disebut pemasaran dari mulut kemulut.

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya harus memiliki pendekatan yang matang, maka dari itu diperlukannya suatu metode penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, dimana informasi yang dibutuhkan didapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dianalisis kemudian disimpulkan.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dapat disimpulkan strategi komunikasi yang digunakan oleh kedua pengusaha gerabah pada masa pandemi yang menggunakan *social media marketing* tersebut sangat berpengaruh dan memberikan efek positif dalam keberlangsungan pemasaran yang dilakukan dimasa pandemi Covid-19 ini. Dengan adanya

strategi tersebut sepatutnya pengusaha gerabah meneladani sifat Rasulullah dalam berdagang, adapun sifat-sifat Rasulullah dalam berdagang adalah, jujur (*siddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), argumentative dan komunikatif (*tablig*), serta cerdas dan bijaksana (*fathonah*).

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Gerabah Dimasa Pandemi Covid-19, Siddiq, Amanah, Tablig, Fathonah



Perpustakaan UIN Mataram

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di era globalisasi daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi berkelanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.<sup>1</sup>

Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strategi, manajemen harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Pengamatan lingkungan adalah pemantauan, pengevaluasian dan penyebaran informasi dari lingkungan merupakan alat manajemen untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang. Persaingan bisnis di era global semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, menyediakan peluang dan juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam setiap bisnisnya untuk selalu mendapatkan cara-cara yang terbaik untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar, setiap perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk yang ditawarkan.

Salah satu bentuk media saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat adalah komunikasi pemasaran. Setiap saat kita selalu disuguhi berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, baik melalui media koran, majalah, brosur, radio, internet, ataupun televisi. Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media komunikasi pemasaran ini, Komunikasi pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa

---

<sup>1</sup> Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. (Yogyakarta: Tugu, 2008), hlm 41.

antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain yang dapat memuaskan tujuan individu dan maupun kelompok. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi berjalan efektif dan efisien. Selain itu peran komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.<sup>2</sup> Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.<sup>3</sup>

Dalam teori pemasaran perspektif Al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara *bathil*, realistis, dan bertanggung jawab.<sup>4</sup> Larangan menggunakan cara-cara *bathil* disebutkan dalam Al-Qur'an :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۲۹

---

<sup>2</sup> Setiandi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), Hlm. 250.

<sup>3</sup> Kotler & Kevin Lane, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 40.

<sup>4</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001), Hlm. 125-126



*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa [4] : 29).*<sup>5</sup>

M. Quraish Shihab dalam tafsirannya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang bathil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu memperoleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip-prinsip kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat diatas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.<sup>6</sup>

Makin banyaknya komunikasi pemasaran yang diterima publik telah melahirkan citra merek yang positif. Komunikasi pemasaran telah mempengaruhi perilaku konsumen seperti mendorong konsumen untuk melakukan atau mengarahkan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen komunikasi pemasaran dituntut untuk dapat menciptakan kepercayaan pelanggan atau konsumen pada suatu merek atau perusahaan. Perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran diawali dari pihak pelanggan atau calon pelanggan itu sendiri. Hal tersebut diatas yang dimaksud yaitu bahwa perusahaan menganalisis segala kebutuhan yang ada pada pelanggan tersebut, dari kebutuhan-kebutuhan pelanggan tersebut oleh perusahaan diolah dan dicari solusi jalan keluarnya agar tercipta kepuasan.

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surah An-Nisa, CV diPonegoro, Bandung, 2000, Hlm. 938.

<sup>6</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Juz.2 Hlm. 411.

Dalam penelitian ini, penulis membahas bagaimana strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di era pandemi di desa Banyumulek kec. Kediri kab. Lombok Barat. Desa Banyumulek adalah desa yang terkenal sebagai penghasil gerabah yang sudah tidak asing lagi bagi kolektor kerajinan asli Indonesia. Desa ini terletak di Kediri Lombok Barat, Sekitar 14 km dari Kota Mataram. Desa dengan penghasil gerabah ini memiliki ciri khas tersendiri, dan hampir semua penduduk di desa Banyumulek bermata pencaharian sebagai pengrajin gerabah. Gerabah yang dihasilkan di desa Banyumulek cukup menarik bagi para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, tidak heran jika gerabah yang dihasilkan di desa Banyumulek ini biasa di *eksport*. Dengan berbagai macam motif dan bentuk gerabah yang dihasilkan menggambarkan kekhasan dari desa Banyumulek itu sendiri. Pengusaha gerabah yang ada di Desa Banyumulek sangat memperhatikan segala bentuk ancaman yang ada, dan memiliki strategi dalam mempromosikan hasil gerabah, serta gerabah yang dihasilkan cukup banyak dan berkembang sangat pesat hingga sekarang, gerabah merupakan salah satu usaha yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup masyarakat di Desa Banyumulek, bahan-bahan untuk pembuatan gerabah pun sangat mudah untuk dicari, karena bahannya hanya tanah liat yang di olah sedemikian rupa oleh pengrajin lalu jadilah sebuah bentuk yang sangat unik seperti, kendi, pot bunga, dan lain sebagainya.

Pengusaha gerabah yang ada di Desa Banyumulek memiliki strategi dalam melakukan promosi gerabahnya, dengan strategi tersebut pengusaha gerabah mampu menarik perhatian calon konsumennya untuk membeli produk gerabahnya, namun ketika musibah melanda dunia Indonesia yaitu Covid-19, perekonomian di desa Banyumulek mulai menyusut, Covid-19 adalah penyakit akibat virus corona jenis baru yang muncul pada akhir tahun 2019 pertama kali di Wuhan, Cina yang saat ini menyebabkan pandemi hamper melanda seluruh dunia. Adapun gejala yang ditimbulkan oleh virus ini adalah batuk, demam, dan sesak nafas. Virus ini juga menimbulkan kematian yang begitu tinggi di berbagai Negara. oleh karena itu, penulis menganalisis bagaimana perkembangan

perekonomian di desa banyumulek dengan mata pencaharian kerajinan gerabah ini. Peneliti menganalisis menggunakan komunikasi pemasaran.

Sebelum virus corona melanda di Indonesia penghasilan atau pendapatan dari hasil kerajinan gerabah cukup besar dan teknik pemasarannya efektif dari mulut ke mulut. Teknik pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah teknik komunikasi pemasaran dengan cara mempromosikan gerabah melalui mulut ke mulut atau dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran *word of mouth* terbilang teknik pemasaran tradisional namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa strategi pemasaran *word of mouth* 68% konsumen yang membeli produk adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut dikarenakan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan kerajinan gerabah. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kerajinan gerabah tersebut. Tak heran jika dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan dua kali lipat, begitulah yang dirasakan oleh pengusaha gerabah.<sup>7</sup>

Semenjak pandemi corona masuk ke Indonesia pada bulan maret 2020 pendapatan mulai menyusut. Maka dari itu, disini penulis menganalisis strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat?

---

<sup>7</sup> Setiandi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), Hlm. 259.

2. Bagaimana kendala dan solusi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19.
- b. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi oleh pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang strategi komunikasi pemasaran pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi di Desa Banyumulek kec. Kediri kab. Lombok Barat.

##### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi penelitian pada masyarakat sekitar khususnya pada pengusaha gerabah di Desa Banyumulek kec. Kediri kab. Lombok Barat.

### **D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian**

#### **1. Ruang Lingkup**

Dalam hal ini penulis membatasi cakupan dalam penelitian yang dilakukan benar-benar focus pada konteks penelitian dan pada saat pengumpulan data penulis mempunyai panduan dalam upaya memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan terkait permasalahan yang diteliti.

Seperti halnya dengan judul yang telah peneliti kaji yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Gerabah dalam

Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19”, ruang lingkup penelitian ini adalah :

- a. Objek yang diteliti adalah para pengusaha gerabah di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat.
- b. Masalah yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran dan kendala serta solusi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19.

## **2. Setting Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, adapun alasan peneliti memilih tempat ini adalah karena banyak terdapat usaha pengrajin gerabah sehingga memudahkan dalam mencari, mendapatkan data dan informasi secara langsung dari para pengrajin gerabah, terutama hal-hal yang terkait dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi (Studi di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat).

## **3. Telaah Pustaka**

Keterkaitan antara penelitian merupakan hal yang bisa saja terjadi, sebagai gambaran dan bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah penulis laksanakan adalah sebagai berikut:

Pertama, Desy Fytania menganalisis Pengembangan Sentra Industri Gerabah Sebagai wisata Edukasi (Upaya Pendampingan Pada Pengrajin Gerabah Dusun Jetis Desa Ngadirejo Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban).<sup>8</sup>

Menelaah hasil skripsi yang ditulis oleh Desy Fytania membahas tentang upaya pendampingan pada pengrajin gerabah dalam pengembangan sentra industri gerabah sebagai wisata edukasi. Persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan yang penulis teliti adalah persamaan tentang penelitian gerabah,

---

<sup>8</sup> Desy Fitriana “Pengembangan Sentra Industri Gerabah Sebagai wisata Edukasi (Upaya Pendampingan Pada Pengrajin Gerabah Dusun Jetis Desa Ngadirejo Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban (SKRIPSI, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

adapun yang membedakan hasil penelitian yang dilakukan diatas dengan penelitian yang penulis teliti terletak pada fokus penelitian. Desy Fytania memfokuskan pada upaya pendampingan pada pengrajin gerabah dalam pengembangan sentra industri gerabah sebagai wisata edukasi, sedangkan yang menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni pada strategi komunikasi pemasaran pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi, serta bagaimana menerapkan teori komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran pada konsumen agar tertarik untuk membeli kerajinan gerabah tersebut.

Kedua, Nurul Mazroatun Nikmah menganalisis Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Industri Kerajinan Gerabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.<sup>9</sup>

Menelaah hasil skripsi yang ditulis oleh Nurul Mazroatun Nikmah yakni membahas tentang upaya peningkatan pendapatan usaha industri pengrajin gerabah dalam perspektif ekonomi islam. Persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan yang penulis teliti adalah persamaan tentang penelitian meningkatkan pendapatan usaha gerabah, adapun yang membedakan hasil penelitian yang dilakukan diatas dengan penelitian yang penulis teliti terletak pada fokus penelitian. Nurul Mazroatun Nikmah memfokuskan pada upaya peningkatan pendapatan usaha industri pengrajin gerabah dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan yang menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah strategi komunikasi pemasaran pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi, serta bagaimana menerapkan teori komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran pada konsumen agar tertarik untuk membeli kerajinan gerabah tersebut.

---

<sup>9</sup> Nurul Mazroatun Nikmah “Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Industri Kerajinan Gerabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, (SKRIPSI, FUSA, Mataram: UIN Mataram, 2018).

Ketiga, Tazkiyah Ainul Qolbi menganalisis Strategi Bersaing Pemasaran Produk Kerajinan Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).<sup>10</sup>

Menelaah hasil skripsi yang ditulis oleh Tazkiyah Ainul Qolbi yakni membahas tentang strategi bersaing pemasaran produk kerajinan gerabah di desa wisata dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Persamaan yang dilakukan oleh peneliti dan yang penulis teliti adalah persamaan tentang penelitian gerabah, adapun yang membedakan hasil penelitian yang dilakukan diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian yang dilakukan. Tazkiyah Ainul Qolbi memfokuskan penelitiannya pada strategi bersaing pemasaran produk kerajinan gerabah di desa wisata dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan yang penulis teliti di sini adalah strategi komunikasi pemasaran pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi, serta bagaimana menerapkan teori komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran pada konsumen agar tertarik untuk membeli kerajinan gerabah tersebut.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Strategi**

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Lasser Robert Bittle, mengatakan bahwa definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat

---

<sup>10</sup> Tazkiyah Ainul Qolbi “Strategi Bersaing Pemasaran Produk Kerajinan Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), (SKRIPSI, Yogyakarta: UM Yogyakarta, 2015).

yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

## 2. Pengertian Komunikasi

Menurut Onong Uchjana secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communication*” dan bersumber dari perkataan “*Communitas*” yang berarti sama. Sama disini adalah sama makna atau sama arti. Ini berarti bahwa jika seseorang mengatakan sesuatu kepada orang lain disebut komunikasi.<sup>11</sup> Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa pengertian komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu aktivitas, ide, dari suatu pihak ke pihak yang lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

## 3. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain dari pemasaran adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan iklan atau penjualan eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.<sup>12</sup>

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembjukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang selalu tidak menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi, industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana, *Spektrum Komunikasi*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1992), Hlm. 25.

<sup>12</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Pramedia Group, 2010), Hlm. 2.



pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.<sup>13</sup>

#### **4. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan menggambarkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategi agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan atau merek produk atau tempat melalui berbagai media.<sup>14</sup> Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Salah satu dari bagian komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik, umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa komunikasi

---

<sup>13</sup> Rhenal Khasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hlm. 51.

<sup>14</sup> Jhon E Kenndy, *Dermawan Soemanagara, Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), Hlm. 4-5.

pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap kerajinan gerabah, maka komunikasi pemasaran ini sangat penting bagi produk untuk mengetahui dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran ini juga harus dibuat sebaik mungkin, semenarik mungkin agar calon konsumen dapat memberi perhatiannya dan tertarik atas produk atau jasa kepada perusahaan.

Pada era modern atau era *digital* ini, masyarakat semakin cerdas dan mandiri, seiring dengan perkembangan teknologi. Karena teknologi, masyarakat dapat bertukar informasi secara cepat dan mudah, serta selektif. Hasilnya saat ini hampir semua kegiatan manusia terhubung melalui jaringan internet, dapat dilihat dari cara mereka berkomunikasi, bertukar informasi, hingga melakukan transaksi jual beli, hingga transportasi sekalipun yang terhubung dengan jaringan internet untuk memesannya. Trend yang baru ini menggiring semakin kompleksnya konsumen menghabiskan waktunya dengan *smartphone* yang mereka miliki dan yang terhubung dengan jaringan internet. Disinilah awal mulanya lahir berbagai macam website dan media sosial yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam latar belakang konsumen.

Komunikasi pemasaran yang bertujuan sebagai wadah perusahaan untuk mempersuasi konsumennya yang saat ini berkembang pada era *digital*, dimana perusahaan mulai memfokuskan komunikasi pemasaran mereka melalui website, media sosial, website jual beli *online* dan lain-lain.

## **5. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses yaitu, mengkaji kembali perencanaan *Marketing Communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*,

*monitoring*, analisis situasi yang berkembang dan respon konsumen.<sup>15</sup> Tahapan dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara yang dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

## **6. Pengertian Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan penukaran produk dan nilai.<sup>16</sup> Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadist. Bahwa secara umum pemasaran islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, penciptaan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

---

<sup>15</sup> Kennedy, Jhon. E; R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication 6 taktik dan strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), hlm 11.

<sup>16</sup> Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) hlm. 1

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pasar sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islam yang tertuan dalam kaidah fiqh yang mengatakan “*al-muslimuna ‘alaa syaruuthim illa syarthan harroma halaalan aw ahlalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan Islamic marketing, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang salami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Sementara itu marketing manajemen atau manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Manajemen pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 6-7

## 7. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan filsafah perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>18</sup>

Dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen, hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk penjualan.

Apabila dalam melakukan pemasaran barang dan jasa terdapat unsur pemasaran dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsi-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu diantaranya sebagai berikuut:<sup>19</sup>

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (sidiq)
- c. Berprilaku adil dalam bisnis (al-adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang

---

<sup>18</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Lyberty, 2005), Hlm. 10

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 67

- f. Jujur dan terpercaya (amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zahnn)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (riswah)

Selain itu ada empat sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer yaitu :<sup>20</sup>

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), Sorang pemasar, sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis
- b. *Amanah* (terpercaya, kredible), Dalam hal ini artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredible juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan dan melengkapinya adalah amanah.
- c. *Fhatanah* (cerdas), Dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fhatanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
- d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat, berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang di implomentasikan khususnya dalam dunia bisnis.

---

<sup>20</sup> H. Syahrul, *Jurnal Hukum Diktum*, (Vol 10. No. 2, Juli 2012), Hlm. 184

## 8. Word Of Mouth

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya.

*For many product categories, customers rate friends, families, and professional colleagues as the main source of information about purchasing products and services. WOM marketing is different from the others in that it does not use the internet or traditional medium to deliver the message. The goal is to stimulate WOM about a brand from trusted personal sources rather than through an unknown part in an ad.*<sup>21</sup>

Dalam petikan jurnal tersebut dijelaskan bahwa Word Of Mouth adalah jenis marketing yang berbeda dari yang lain, ia tidak menggunakan internet (*new media*) maupun media konvensional (media cetak) namun merangsang WOM dari sumber pribadi dan terpercaya.

Dari penjelasan diatas, pengrajin gerabah di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat menggunakan teknik ini dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena pada proses komunikasi *word of mouth* ini mampu membuat kegiatan pemasaran serta perekonomian di Desa Banyumulek dengan mata pencaharian kerajinan gerabah meningkat. Namun ketika virus Corona datang ke Indonesia pada bulan Maret 2020, proses komunikasi *word of mouth* berjalan kurang efektif, karena pemerintah telah mengeluarkan pengumuman bahwa tidak boleh melakukan kegiatan yang menimbulkan keramaian, maka dari itu, proses komunikasi *word of mouth* dibuat menjadi *electronic word of mouth*, karena seiring berkembangnya teknologi pengaruh konsumen melalui WOM dipercepat dengan

---

<sup>21</sup> Russel S Winner, "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions", Marketing Science Institute, (New York, October, 2008).

internet. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang kerajinan gerabah melalui internet. Informasi yang terkandung dalam *eWOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi kerajinan gerabah, melalui pesan *e-WOM* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas kerajinan gerabah.

### 1. Pengertian Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Adapun definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>22</sup> Beberapa cara atau teknik dalam mempromosikan suatu barang atau jasa pada konsumen:

1. *Personal* atau *Direct Selling* (promosi penjualan secara langsung)

Promosi ini dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan alat-alat atau media. Bentuk komunikasi yang dilakukan seperti: *face to face, over the phone, or by letter or fax* antara konsumen dan penjual. *Personal selling* adalah transaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dari pihak lain.

2. Proses *Personal Selling*

Sistem proses *personal selling* sangat menentukan berhasilnya kegiatan, oleh karena itu sebagai landasan kerja sangat perlu menentukan terlebih dahulu langkah

---

<sup>22</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), Hlm 349.



langkahnya yaitu, persiapan sebelum penjualan, menentukan lokasi potensial dari kata pembelian, sebelumnya segmen pasar tertentu yang mempunyai banyak konsumen potensial dari pada produknya, pendekatan pendahuluan, penjualan, dan kegiatan sesudah penjualan.

### 3. Periklanan

Promosi ini dilakukan melalui berbagai media, untuk itu perusahaan harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampaknya. Media yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti, surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majala, ruang terbuka, halaman kuning pada buku telepon, surat berita, brosur, telepon, dan internet.

### 4. *Promotional mix*

*Promotional mix* adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan dan pemasarannya.

### 5. *Public Relation* (PR/Hubungan masyarakat)

Departemen khusus sangat penting hubungannya dengan kegiatan pemasaran, karena humas berhubungan langsung dengan publik.

## 2. **Pengertian Kerajinan Gerabah**

Kerajinan adalah industri, yakni perusahaan yang membuat sesuatu barang-barang yang dibuat dari hasil pekerjaan tangan. Sedangkan gerabah adalah bagian dari keramik yang dilihat berdasarkan kualitas bahannya. Namun masyarakat ada yang mengartikan terpisah antara gerabah dan keramik, karena benda-benda keramik adalah benda-benda pecah belah, permukaannya halus dan mengkilap seperti porselen. Sedangkan gerabah merupakan perkakas yang terbuat dari tanah liat atau lempung yang dibentuk kemudian dibakar untuk dijadikan alat-alat yang berguna membantu kehidupan manusia, biasanya

membentuk wadah.<sup>23</sup> Menurut The Concise Columbia Encyclopedia (1995), kata keramik berasal dari bahasa Yunani (*Greek*) "keramikos" menunjukkan pada pengertian gerabah, "keramos" menunjukkan pada pengertian tanah liat. "keramikos" terbuat dari mineral non metal, yaitu tanah liat yang dibentuk, kemudian secara permanen menjadi jelas setelah melalui proses pembakaran pada suhu tinggi. Menurut para ahli gerabah merupakan kebudayaan yang universal (menyeluruh), artinya gerabah ditemukan dimana-mana, hampir diseluruh dunia. Perkembangannya juga bahkan penemuannya muncul secara individual di tiap daerah tanpa harus selalu mempengaruhi. Mungkin juga masing-masing bangsa menemukan sendiri sistem pembuatan gerabah tanpa adanya unsur peniruan dari bangsa lain.

Gerabah telah dikenal sejak zaman prasejarah. Gerabah digunakan sebagai alat rumah tangga. Untuk mendapatkan gerabah yang menarik maka salah satu yang dilakukan oleh pembuat gerabah adalah dengan memberikan motif hias pada gerabah. Pada gerabah yang digunakan untuk rumah tangga biasanya bermotif sederhana atau polos, sedangkan gerabah-gerabah untuk kepentingan lain tentunya memerlukan motif yang lebih baik.

Dalam ilmu purbakala (Arkeologi) istilah lain gerabah/keramik tradisional ini adalah Kreweng, pottery, terracotta dan tembikar. Istilah tersebut dipergunakan untuk menyebut pecahan-pecahan periuk dan alat-alat lainnya yang dibuat dari tanah liat yang ditemukan di pemakaman-pemakaman zaman prasejarah. Barang-barang tanah liat yang ditemukan di luar sarkofagus (peti mati dari

---

<sup>23</sup> Nila Kusuma Dewi, dkk, *Kerajinan Gerabah Tinggang Di Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Lombok Barat*, (THESIS, Singaraja, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2018), Hlm. 3.

batu) berupa jembung, piring-piring kecil, periuk-periuk kecil, stupa-stupa kecil dan sebagainya.

Penemuan gerabah merupakan suatu bukti adanya kemampuan manusia dalam menciptakan teknologi bagi pembuatan gerabah itu sendiri. Hal ini dikarenakan fungsi gerabah diantaranya sebagai tempat menyimpan makanan. Dalam perkembangan berikutnya gerabah tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan makanan, tetapi beraneka ragam bahkan menjadi salah satu barang yang memiliki nilai tinggi.

### 3. **Pandemi Covid-19**

#### a. **Pengertian Covid-19**

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome 2* (SARS-CoV 2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui.

Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu, namun virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia). Selain virus SARS-CoV 2 atau virus Corona, virus yang juga termasuk dalam kelompok ini adalah virus penyebab *severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan virus penyebab *Middle-East Respiratory Syndrome* (MERS). Meski disebabkan oleh virus dari kelompok yang sama, yaitu coronavirus, Covid-19 memiliki beberapa

perbedaan dengan SARS dan MERS, antara lain dalam hal kecepatan penyebaran dan keparahan gejala.<sup>24</sup>

Indonesia masih bergelut melawan virus Corona hingga saat ini, sama dengan Negara lain di dunia. Jumlah kasus virus Corona terus bertambah dengan beberapa melaporkan kesembuhan, tetapi tidak sedikit yang meninggal. Usaha penanganan dan pencegahan terus dilakukan demi melawan virus Covid-19 dengan gejala mirip flu. Kasus virus Corona diketahui lewat penyakit misterius yang melumpuhkan kota Wuhan, China. Tragedi pada akhir 2019 tersebut terus berlanjut hingga penyebaran virus Corona mewabah ke seluruh dunia. Metode penyebaran virus ini sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua Negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Coronavirus atau virus Corona merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang, seperti penyakit flu. Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam hidupnya. Namun beberapa jenis virus Corona juga bisa menimbulkan penyakit yang lebih serius, seperti:

- 1) *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV)*
- 2) *Pneumonia*

SARS yang muncul pada November 2002 di Tiongkok, menyebar ke beberapa Negara lain. Mulai dari Hongkong, Vietnam, Singapura, Indonesia, Malaysia, Inggris, Italia, Swedia, Swiss, Rusia, hingga Amerika Serikat. Epidemic SARS yang berakhir hingga pertengahan 2003 itu menjangkit 8.098 orang di berbagai Negara. Setidaknya 774 orang mesti kehilangan nyawa. Sampai saat ini terdapat 7 coronavirus (CoVs) yang telah diidentifikasi:

---

<sup>24</sup> Yuliana, "CoronaVirus Diseased (Covid-19)", Sebuah Tinjauan Literatur (Vol. 2 No. 1, Juli 2020), Hlm. 188.

- 1) HCoV-229E
- 2) HCoV-OC43
- 3) HCoV-HKU1
- 4) SARS-COV (yang menyebabkan sindrom pernapasan akut)
- 5) MERS-COV (sindrom pernapasan timur tengah)
- 6) Covid-19 atau dikenal juga dengan Novel Coronavirus (menyebabkan wabah pneumonia di Kota Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019, dan menyebar ke Negara lainnya mulai Januari 2020. Indonesia sendiri mengumumkan adanya kasus Covid-19 dari Maret 2020.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian bersifat kualitatif, karena penelitian ini akan lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan sehingga dapat menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan informan dan pendekatan kualitatif ini menggunakan studi kasus yang merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, perusahaan, atau gejala tertentu.

Adapun alasan-alasan penggunaan pendekatan kualitatif sebagai adalah jika penelitian dengan menggunakan metode kualitatif lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan lapangan, Penelitian ini terkait dengan fenomena yang terjadi di masyarakat sehingga untuk memahami terhadap pokok bahasan lebih mudah jika menggunakan pendekatan kualitatif.

Dengan demikian pendekatan kualitatif dapat dikatakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini dilakukan di Desa Banyumulek Kec. Kediri, Kab. Lombok Barat, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang berada di Desa Banyumulek.

## 2. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penulis mengumpulkan data sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan. Alat pengumpulan data atau instrumen penelitian dalam metode kualitatif adalah penelitian sendiri. Jadi penelitian merupakan *key instrument* dalam pengumpulan data, peneliti harus terjun sendiri kelapangan secara aktif.<sup>25</sup> Oleh karena itu kehadiran peneliti di lapangan maksudnya adalah upaya peneliti dapat menganalisis masalah-masalah yang ada serta berperan untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan serta melibatkan diri sendiri secara langsung. Tujuan utama kehadiran peneliti adalah untuk upaya pengumpulan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran kerajinan gerabah, untuk memahami segala bentuk Strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di era pandemi.

## 3. Sumber Data dan Jenis Data

Dilihat dari sumber perolehan data, atau darimana data tersebut berasal secara umum dalam penelitian dikenal ada jenis data sekunder dan primer.<sup>26</sup> Adapun jenis data yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, perorangan kelompok, dan organisasi.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari pihak terkait melalui observasi dan wawancara langsung dengan pengusaha gerabah terkait strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi, bagaimana strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah dimasa pandemi Civid-19,

---

<sup>25</sup> Husaini Husman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), Hlm. 78.

<sup>26</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 121.

<sup>27</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 29-30.

bagaimana solusi dan kendala komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah dimasa pandemi Covid-19, bagaimana peran tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam acara pasar seni di Desa Banyumulek, bagaimana perbandingan-perbandingan para pengusaha gerabah dalam promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19, bagaimana para karyawan pengusaha gerabah mempromosikan gerabah dimasa pandemi Covid-19, data-data hasil penjualan gerabah, data-data kebutuhan bahan-bahan untuk membuat gerabah, serta data-data yang dibutuhkan lainnya.

- b. Data skunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dan dokumentasi dan arsip-arsip resmi.<sup>28</sup>

Melihat cara memperoleh sumber data maka dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa sumber data yang berada di lokasi penelitian.

Adapun sumber data yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepala Desa Banyumulek, H. Jamiluddin, alasannya memilih informan ini adalah beliau lebih mengetahui mengenai perkembangan Desa Banyumulek beserta para pengusaha gerabah yang ada di Desa Banyumulek.
- 2) Para pengusaha gerabah. Arifin dan Nurul Aini, alasan memilih informan ini adalah beliau yang terjun langsung dalam pengelolaan serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap usaha gerabah.
- 3) Para karyawan pengusaha gerabah, Hunawati, Ismail Marzuki dan Adi, alasan memilih informan ini adalah karena beliau yang bergadapan langsung terhadap pengerjaan gerabah mulai dari pengambilan bahan

---

<sup>28</sup> Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, “Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis”, (Medan: USU Press 2014) hlm. 3

mentah sampai pada finishing gerabah, serta mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dalam promosi gerabah.

- 4) Konsumen gerabah, Santi, alasan memilih informan ini adalah, beliau telah berpengalaman dalam pembelian gerabah.

Penentuan sumber data tersebut didasarkan pada asumsi bahwa subjek yang menjadi sumber data mengetahui tentang permasalahan yang diteliti.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara.

##### **a. Observasi**

Teknik observasi adalah penulis terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung. Di sini penulis mengamati tentang suasana, peristiwa, atau tingkah laku.<sup>29</sup> Pengamatan atau observasi dilakukan untuk memperoleh data atau informasi tentang suasana atau keadaan yang dilakukan oleh pengusaha gerabah. Konsep yang dilakukan oleh penulis adalah konsep observasi partisipan, dimana penulis ikut andil dalam kegiatan pengamatan di lapangan untuk meneliti bagaimana Strategi komunikasi pemasaran islam oleh pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di era pandemi. Observasi dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan yang meliputi keadaan pengusaha gerabah di masa pandemi, bagaimana pembuatan kerajinan gerabah, bagaimana pendapatan/ perkembangan kerajinan gerabah. Dalam tahap observasi ini, penulis telah melakukan pengamatan serta melakukan pencatatan secara langsung mengenai hal-hal yang akan diteliti seperti, melihat bagaimana proses pembuatan gerabah sampai pada finishing, mencatat segala bentuk hasil dari

---

<sup>29</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1996), Hlm. 186.



observasi mengenai strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19 dan melakukan pengamatan terhadap hasil usaha gerabah yang telah diperoleh, mengamati bagaimana pengusaha gerabah menghadapi segala kendala-kendala yang ada ketika melakukan promosi, bagaimana hasil penjualan gerabah selama pandemi Covid-19, data-data yang terkait dengan usaha gerabah, dari data-data penjualan, data-data barang keluar dan masuk, komunikasi antara pengusaha gerabah dan karyawannya, serta pengamatan-pengamatan terkait lainnya.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi, atau percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari para informan (pengusaha gerabah) dengan cara Tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih dengan saling melihat atau lebih mendengar secara langsung pertanyaan serta jawaban.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara tak terstruktur atau wawancara bebas, dimana penulis bebas menanyakan apa saja yang berkaitan dengan fokus penelitiannya tentang strategi komunikasi pemasaran islam oleh pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi. Konsep dalam wawancara ini adalah wawancara bebas, dimana penulis bebas menanyakan apa saja kepada informan, namun harus diperhatikan bahwa pertanyaan itu berhubungan dengan data-data yang diinginkan. Wawancara dalam penelitian ini adalah penulis mewawancarai pengusaha gerabah, bagaimana strategi komunikasi pemasaran islam oleh pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19, bagaimana pengusaha gerabah meminimalisir kendala-kendala yang ada ketika melakukan promosi, bagaimana solusi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19, bagaimana peran

---

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), Hlm. 157.

masyarakat dalam kegiatan-kegiatan pasar seni di Desa Banyumulek kec. Kediri kab. Lombok Barat, bagaimana para karyawan mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19, bagaimana proses pembuatan gerabah di masa pandemi Covid-19, bagaimana penjualan hasil gerabah di masa pandemi Covid-19, serta menanyakan para karyawan, masyarakat setempat serta para pengrajin-pengrajin kecil di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat, menanyakan nama, bagaimana perekonomian pada sebelum pandemi dan setelah pandemi, bagaimana pendapatan, proses pembuatan gerabah dari awal sampai ke tahap penjualan dan sebagainya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode penelitian dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>31</sup> Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel-variabel penelitian yang berupa catatan atau dokumen-dokumen, transkrip, buku dan sebagainya. Adapun data tentang gambaran umum lokasi penelitian, keadaan, jumlah anggota pengusaha gerabah yang ada di Desa Banyumulek. Dalam metode dokumentasi penulis telah mempersiapkan segala hal yang mendukung untuk mengumpulkan data seperti, buku catatan yang berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data yang sudah dipertanyakan, catatan-catatan kecil yang sebelumnya telah diperoleh mengenai usaha gerabah yang telah dipersiapkan dan data-data yang terkait lainnya. Dalam tahap ini, penulis mencari data-data penjualan gerabah seperti, nota-nota penjualan, daftar nama-nama pelanggan dan data-data sampel gerabah yang dikirimkan ke pelanggan, serta data-data penunjang lainnya.

---

<sup>31</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hlm. 133.

## 5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan “analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.”<sup>32</sup>

Disini penulis memilih teknik analisis data sesuai dengan model Miles dan Huberman yang mengungkapkan bahwa: aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas yang terdiri dari data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi).<sup>33</sup>

Karena teknik analisis data yang digunakan oleh penulis sesuai dengan judul yang diangkat dari rumusan masalah. Teknik pengumpulan data secara intraksi adalah:

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, seperti telah dikemukakan, semakin lama penulis ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang terpenting dari tema dan polanya.<sup>34</sup>

Oleh karena penjelasan di atas penulis memilih teknik analisis data ini untuk memudahkan penulis dalam mengolah, menganalisis data yang telah diperoleh dalam penelitian.

---

<sup>32</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), cet. Ke-23 hlm. 227

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 245

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 246

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.<sup>35</sup> Dengan menggunakan teknik data display dengan pola sesuai klasifikasi data.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Pengarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten saat penulis kembali ke lapangan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredible.<sup>36</sup>

## 6. Uji Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini penulsi menggunakan uji kredibilitas data dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi. Untuk itu jelasnya dibawah ini masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti penulis terjun lagi ke lapangan untuk memperoleh data dengan menggunakan kembali prosedur pengumpulan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti kembali ke lapangan untuk melakukan observasi, wawancara lagi dengan sumber data yang telah

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 247

<sup>36</sup> *Lexy. J. Moleong*, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.325

<sup>37</sup> *Sugiono, Metode...*, hlm. 270

ditemui maupun yang baru. Dengan pengamatan ini berarti hubungan penulis dengan narasumber semakin terbentuk rapport, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

b. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Ketika penulis melakukan penelitian data dengan triangulasi, maka sebenarnya yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi teknik berarti penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Penulis menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.<sup>38</sup>

c. Menggunakan bahan referensi

Menggunakan bahan referensi disini maksudnya adalah pendukung dari sebuah penelitian seperti adanya *tape recorder* untuk merekam pada saat penulis wawancara objek dan *handphone* untuk merekam setiap peristiwa yang dilakukan oleh objek penelitian sehingga data yang dikumpulkan pada saat menggunakan teknik pengumpulan data bisa dikatakan valid dan konsisten. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumentasi autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 242

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 267-275

## 7. Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan hasil penelitian disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai, pendahuluan meliputi gambaran umum tentang latar belakang, pembahasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian, telaah pustaka serta sistematika pembahasan.

### **Bab II: Paparan Data dan Temuan**

Pada bab ini meliputi gambaran umum lokasi penelitian, profil pengusaha gerabah, strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19, serta kendala dan solusi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19.

### **Bab III: Pembahasan**

Pada bab ini membahas mengenai analisis pembahasa terkait strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19.

### **Bab III Penutup**

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran atas hasil kerja penulis

## **BAB II**

### **PAPARAN DATA DAN TEMUAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Asal Usul Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat**

Desa Banyumulek merupakan salah satu Desa dari 10 Desa yang ada di wilayah Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Kata Banyumulek merupakan sebuah susunan kata dari Banyu dan Moelek, dalam bahasa jawa Banyu Berarti Air dan Moelek berarti Berputar (menggenang), dalam sebuah versi yang berkembang di masyarakat Desa Banyumulek nama Banyumulek disematkan pada Desa Banyumulek dikarenakan letak geografis Desa Banyumulek terletak di daerah hilir aliran sungai Kali Babak yang konon dahulu kala sering sekali aliran sungai Kali Babak meluber dan menggenangi pemukiman warga di Desa Banyumulek.<sup>40</sup>

Dan dalam versi lainnya yang berkembang di masyarakat Desa Banyumulek, kata Banyumulek terdiri dari dua kata yaitu Banyu dan Molek, Banyu berarti Air dan Molek berarti Cantik (bersolek/rupawan). Dan nama Banyumulek berarti air dari putri yang cantik. Konon dahulu kala kawasan Banyumulek berada dibawah kekuasaan kerajaan Karang Asem Bali yang pada saat itu dipimpin oleh seorang raja bernama Anak Agung Gde Ngurah, dan di kawasan Banyumulek dipimpin oleh pemusung bernama Ida Wayan Tata (Raden Ibrahim) sebagai perpanjangan tangan dari raja Karang Asem. Pada masa itu konon ada seorang putri dari pemusung/penguasa kawasan Banyumulek yang sangat cantik rupawan, kepada setiap tamu agung yang mengunjungi kawasan Banyumulek putri tersebut selalu menyuguhkan air yang sejuk dan menyegarkan yang diambil dari sumur tua yang ada di Desa Banyumulek dan masih terjaga hingga saat ini.

Menurut sejarah dari Ida Wayan Tata yang penulis kutip dari Bapak Jamiluddin selaku Kepala Desa bahwa, Desa Banyumulek

---

<sup>40</sup> Sumber dari dokumen kantor Desa Banyumulek kec. Kediri Kab. Lombok Barat

berasal dari kerajaan Silaparang dari mula abad 17-18. Cerutanya bermula seorang kakek tua bernama Papuk Mulek beserta beberapa orang ikut belajar membuat gentong untuk tempat air dan periuk. Lalu Papuk Mulek beserta beberapa orang sahabatnya juga yang paling utama mendirikan rumah kecil-kecilan disekitar wilayah Lombok bagian barat yaitu Desa Banyumulek.<sup>41</sup>

Dulunya wilayah Desa Banyumulek masih sangat primitive, masih hutan belantara, kemudian lama-kelamaan berkembang menjadi dusun-dusun kecil. Dan waktu itu belum ada peralatan yang untuk memasak nasi, sayuran, lauk-pauk, dan yang lainnya, sehingga timbul ide untuk membuat berbagai macam peralatan tersebut dari tanah pegunungan, yaitu tanah liat atau biasa disebut tanah malit. Kemudian membentuk periuk, jangkik, perapen, baung, gegubung, hiasan kepala rumah, masih berbentuk rumah sederhana yaitu gunung rata, yang terbuat dari bedek dan kayu bambu, serta atap alang-alang.

Maka dari itu, bersamaan dari mulainya pembuatan berbagai macam peralatan untuk membuat alat kebutuhan rumah tangga, sedangkan mental dan spiritual dari budaya masih dicampur dengan budaya hindu dan islam. Dan adanya pengaruh yang masuk benih-benih paham waktu telu yang berangkat dari Bayan yaitu sunan prapen menuju wilayah Banyu dan Mulek.

Lalu berangkat dari asal usul sejarah munculnya wilayah Banyu dan Mulek yang mempunyai arti air yang berputar. Maka dari sanalah mulai muncul wilayah Banyu dan Mulek, selanjutnya diiringi dengan dibentuknya wilayah pedesaan sekaligus didirikan kepala Desa yang dipegang langung oleh Ida Wayan Tata yang berasal dari agam hindu. Setelah diangkat sebagai kepala Desa lambat laun Ida Wayan Tata masuk agama islam, kemudian mengganti namanya menjadi Ibrahim, tidak lama juga Ibrahim menunaikan ibadah haji ke Mekkah, dan namanya menjadi Haji Ibrahim sekaligus menjadi kepala Desa Banyumulek yang pertama kali.

---

<sup>41</sup> Wawancara di kantor Desa ke Bapak H. Jamiludin S.ip selaku kepala Desa Banyumulek. Tgl 20-09-2021



Dari sana sampai sekarang ini, dimana sekarang ini masuk era globalisasi seperti computer, laptop, HandPhone, situs e-mail, warles, mega phone, dan berbagai macam alat teknologi lainnya sebagai kebutuhan pemerintahan secara umum, secara khusus pemerintahan wilayah Desa Banyumulek yang biasa diawali dengan komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal.<sup>42</sup>

## 2. Profil Desa Banyumulek

Desa Banyumulek merupakan salah satu Desa dari 10 Desa yang ada di wilayah Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Dibawah ini penulis merincikan lebih detail profil dari Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.

### a. Sejarah Pemerintahan Desa Banyumulek

Adapun sejarah pemerintahan Desa Banyumulek menurut sesepuh Desa Banyumulek dan Tokoh Masyarakat, sejarah pemerintahan Desa Banyumulek sebagai berikut:

Nama-nama Kepala Desa Banyumulek

No	Nama Kepala Desa	Tahun Menjabat
1	H. Ibrahim	1955
2	H. Munir	1965
3	Amaq Manah	1966-1970
4	H. Firmanullah	1970-1974
5	H. Ramli	1974-1977
6	H. Abdul Hamid	1977-1980
7	H. Syarifuddin	1980-1982
8	Harsono	1982-1984
9	H. Anwar	1984-1986
10	Ahmad Anwar	1986-1994
11	H. Jamiludin	1994-1996
12	Sanusi	1996-1997
13	Rumdan	1997-1998
14	Sarbini Azhari	1998-2006
15	H. Fathurahman	2007-2012
16	Masnun Haris	2013-2019

<sup>42</sup> Sumber dari dokumen kantor Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat

Dari tabel diatas adalah nama-nama Kepala Desa Banyumulek yang dimulai dari zaman Papuk Mulek hingga sekarang adalah identik dengan bagaimana cara meningkatkan taraf pemerintahan yang dimulai dari pemerintahan tingkat Desa, Kecamatan, Daerah, dan , menuju kepada tingkat provinsi Nusa Tenggara Barat, dan menuju kepada pemerintahan yang paling tinggi yaitu Indonesia, dan berpegang teguh pada tali Pancasila. Sehingga Desa Banyumulek dikenal dengan Jalan Wisata Banyumulek, hingga dikenal juga dengan salah satu program kerajinan masyarakat Desa yaitu, pengrajin gerabah, kemudian Desa Banyumulek terkenal karena salah satu Budaya Gerabah peninggalan nenek moyang dulu sampai saat ini dan masih tetap dilaksanakan, dipertahankan, dan dijaga oleh masyarakat di Desa Banyumulek ini.<sup>43</sup>

b. Kondisi Umum Desa Banyumulek

1. Keadaan Geografis Desa Banyumulek

Secara geografis Desa Banyumulek terletak pada posisi -8.634.308 Lintang Selatan dan 116.095.873 Bujur Timur. Secara administratif, wilayah Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, terletak dibagian barat wilayah kecamatan Kediri dengan batas-batas wilayah :

- a) Sebelah Utara : Desa Telaga Waru (kecamatan Labuapi)
- b) Sebelah Selatan : Desa Dasan Baru (kecamatan Kediri)
- c) Sebelah Barat : Suka Makmur (Kecamatan Gerung)
- d) Sebelah Timur : Desa Lelede (Kecamatan Kediri)

Kantor Kepala Desa terletak di wilayah Dusun Banyumulek Timur sekaligus sebagai pusat pemerintahan, mempunyai luas wilayah kurang lebih 2.43 Ha yang terdiri dari areal industry gerabah seluas kurang lebih 40 Ha, areal perkebunan seluas kurang lebih 13 Ha, areal

---

<sup>43</sup> Sumber dari dokumen Kantor Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat

permukiman seluas kurang lebih 70 Ha, luas persawahan kurang lebih 120 Ha.<sup>44</sup>

## 2. Keadaan Demografi Desa

Berdasarkan data Administrasi Desa tahun 2019, terdapat jumlah penduduk Desa Banyumulek terdiri dari:

### a. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	4216
2	Perempuan	4367

### b. Jumlah Penduduk Menurut Kepala Keluarga

Menurut data Desa tahun 2019, jumlah penduduk Desa Banyumulek menurut kepala keluarga adalah sebanyak 2799 kepala keluarga.

### c. Jumlah Penduduk Menurut Agama

No.	Agama	Jumlah
1	Islam	8583
2	Hindu	0
3	Budha	0
4	Khatolik	0
5	Kristen	0
6	Penganut Kepercayaan lain	0

### d. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok

#### a) Kelompok Pendidikan

No.	Usia	Jumlah
1	00-02 tahun	272
2	03-05 tahun	460
3	06-12 tahun	915
4	13-15 tahun	430
5	16-18 tahun	490
6	19 tahun keatas	5759

<sup>44</sup> Sumber dari dokumen Kantor Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat

b) Kelompok Tenaga Kerja

No.	Usia	Jumlah
1	10-14 tahun	0
2	15-19 tahun	117
3	20-26 tahun	536
4	27-40 tahun	2650
5	41-56 tahun	1820
6	57 keatas	636

e. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan

a) Pendidikan umum

No.	Pendidikan	Jumlah
1	Belum Sekolah (balita)	1.257
2	Pernah Sekolah/Tidak Pernah Sekolah	300
2	Taman Kanak-Kanak	460
3	SD Sederajat	2656
4	SLTP/Sederajat	2180
5	SLTA/Sederajat	2415
6	Akademi/D1-D3	120
7	Sarjana/S1-S2	420

b) Lulusan Pendidikan Khusus

No.	Pendidikan	Jumlah
1	Pondok Pesantren	570
2	Sekolah Luar Biasa	1
3	Pendidikan Keagamaan	649
4	Kursus/keterampilan	71

Dari Tabel diatas bahwa pendidikan anak balita atau yang belum sekolah jika dilihat dari zaman Anak Agung sampai pada zaman Papuk Mulek dan kepada anak dan cucu-cucunya sebagian besar pendidikannya tidak ada yang sekolah, namun jika dilihat dari zamannya sekolah mulai ada di Desa banyumulek ada yang berpendidikan tamatan SD,SMP,SMA/SMK. Ketika zaman global tiba sampai saat ini, banyak masyarakat yang sebagian besar

pendidikannya mulai dari TK/PAUD, SD/MI. SMP/MTS, SMA/SMK, bahkan banyak yang sampai perguruan tinggi sampai saat sekarang ini. Dan dalam lingkup pemerintahan Desa Banyumulek dari Kepala Desa hingga masyarakat masih erat dengan mempertahankan dan membangun Desa dengan icon zaman dulu yaitu kerajinan gerabah yang selalu melekat di Desa Banyumulek bahkan Desa Banyumulek yang dikenal dengan gerabah ini bisa dikenal oleh Negara-Negara luar bahkan diberi nama Jl. Wisata Banyumulek.<sup>45</sup>

f. Jumlah Penduduk Menurut mata Pencaharian

a) Karyawan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	PNS	17
2	ABRI/POLRI	2
3	Karyawan Swasta	510

b) Wiraswasta/Pedagang

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Tani	520
2	Pertukangan	240
3	Buruh Tani	890
4	Peternak	687
5	Pemulung	53
6	Jasa	78
7	Pensiunan	2
8	Pengrajin Gerabah	2760

Dari hasil observasi, wawancara, hingga pada dokumentasi, untuk dapat mengetahui mata pencaharian masyarakat Desa Banyumulek adalah sebagian besar bermata pencaharian sebagai pengrajin gerabah, pengusaha gerabah, produksi gerabah, pengrajin ulat-ulatan memakai rotan, berkebun, bertani, penjual bunga, dan berbagai macam usaha-usaha lainnya di Desa

---

<sup>45</sup> Wawancara di Kantor Desa ke bapak M. Zakaria selaku Kasi Pemerintahan Desa Banyumulek. Tgl 19-09-2021

Banyumulek seperti, pedagang bawang dan madu, pedagang kaki lima, pedagang sayuran, pedagang gerabah keliling dan sebagainya, sehingga Desa Banyumulek sangat dikenal dengan Jl. Wisata Banyumulek, karena itu masyarakat Desa Banyumulek juga dikenal sebagai pengrajin memproduksi gerabah dan sampai akhirnya muncul Artshop-Artshop dipinggir jalan hingga saat ini di Desa Banyumulek.<sup>46</sup>

Desa Banyumulek sebagai salah satu Desa yang dinobatkan sebagai 100 Desa wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat. Bila dilihat dari kondisi mata pencaharian masyarakat, sebagian besar masyarakat Banyumulek menjadi pengrajin gerabah, petani, pedagang, kerajinan dan sector lainnya yang berkembang meskipun dalam pendataan terakhir mengindikasikan adanya perkembangan ditingkat ekonomi masyarakat namun dari 2543 kepala keluarga yang ada, sejumlah 840 KK masih tergolong miskin atauberdasarkan presentase sekitar 21,3% masih tergolong kurang mampu itupun masih banyak kepala keluarga yang mengajukan surat keterangan Tidak Mampu untuk mendapatkan rekomendasi pembebasan dari biaya rumah sakit atau untuk pendidikan anaknya.<sup>47</sup>

### 3. Kondisi pemerintahan Desa

#### a. Pembagian Wilayah Desa

Luas wilayah Desa Banyumulek adalah 2.43 Ha atau sekitar 2.43 km. wilayah Desa Banyumulek terdiri dari 10 Dusun yang masing-masing Dusun dipimpin oleh seorang Kepala Dusun. Posisi Kepala Dusun menjadi sangat strategis seiring banyaknya limpahan tugas Desa kepada aparat ini. Dalam rangka memaksimalkan fungsi pelayanan kepada masyarakat di Desa Banyumulek, adapun Dusun-Dusun yang ada di Desa Banyumulek tersebut adalah :

Tabel 2.10 Pembagian wilayah administrasi Desa Banyumulek

---

<sup>46</sup> Observasi hasil wawancara dengan Kepala Desa Bapak Jamiluddin

<sup>47</sup> Sumber dari dokumen kantor Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok

No.	Dusun	Kepala Desa
1	Kerangkeng Timur	Abdul Khalid
2	Kerangkeng Barat	H. Abdul hamid
3	Gubuk Baru	Muhamad
4	Dasan Tawar	Ibrahim
5	Banyumulek Timur	Ahmad Sahir
6	Mekar Sari	Mashudin
7	Muhajirin	Marzuki
8	Banyumulek Barat	Muhammad Azhari
9	Karang Pande	Muhamad
10	Pengodongan Indah	Mursan

Dari 10 Kepala Dusun tersebut terbagi menjadi 45 RT (rukun tetangga) keberadaan RT sebagai bagian dari satuan wilayah pemerintahan Desa Banyumulek memiliki fungsi yang sangat berarti dan memiliki tugas dan karakter masing-masing dalam menjalankan setiap dusun di Desa Banyumulek serta memiliki tanggung jawab terhadap pelayanan dan kepentingan masyarakat di wilayah tersebut, terutama terkait hubungannya dengan pemerintahan pada level di atasnya.

## **B. Profil Pengusaha Gerabah**

### **1. Arifin Lombok Pottery**

Sebelum merintis usaha gerabah ini, penulis memberikan deskripsi profil salah satu pengusaha gerabah yang penulis teliti dalam fokus skripsi ini yaitu, pak Arifin seorang pemuda kelahiran tahun 1982, dan sekarang berusia 39 tahun. Pak Arifin bersekolah di Sekolah Dasar di Banyumulek dan melanjutkan ke Sekolah Mengengah sampai Aliyah di Rumak. Pada tahun 2001 tepat pada usia 18 tahun mulai belajar tentang gerabah dengan teknik mengukir gerabah, seperti membolongkan gerabah untuk dijadikan tempat lampu hiasan, pasang rotan, pasang kulit telur, dan pemebrian ukiran lainnya. Karena memang pak Arifin lebih kepada pengukiran, pemberian aksesoris pada gerabah, pak Arifin

tidak bekerja sendiri, Beliau dibantu oleh Bapak kepala Dusun yaitu Pak Marzuki, mereka bolak balik Bali-Lombok untuk mencari orderan Gerabah dan membawa beberapa sempel gerabah untuk dijual di Bali. Ketika terjadi Boom Bali pertama pada tahun 2003 banyak pengusaha-pengusaha gerabah yang hancur disana, pak Arifin juga sempat tidak kerja lagi, pada tahun 2004 pak Arifin diangkat sebagai karyawan di PT. Trias di Jakarta yang memiliki banyak cabang di Indoesia salah satunya di Jogja, dan pak Arifin ditempatkan disana. Disana kerjaan pak Arifin bekerja dibagian packing barang-barang gerabah yang di kirim keluar daerah dan mancanegara dalam bentuk bebek yang terbuat dari bambu. Namun beliau disana bekerja hanya 6 bulan saja. Pada tahun 2005 pak Arifin melanjutkan pendidikan D2 selama 2 tahun, dan mengajar di Gerung pada tahun 2007.<sup>48</sup>

Pada tahun 2009 awal dari kerja keras dan usaha yang dijalankan pak Arifin sampai sejauh ini hingga merintis sebuah usaha, beliau kembali ditarik ke Bali untuk melanjutkan usaha gerabah yang sempat hancur saat Boom Bali dulu, masuk orderan pertama yaitu pemasangan kulit telur pada gerabah yang akan dijual, waktu pemasangan kulit telur adalah dua hari dua malam. Setelah orderan selesai kembali ke Lombok. Pergi ke Bali lagi untuk orderan selanjutnya memasang rotan pada gerabah dan dikerjakan dalam jangka waktu dua hari satu malam, karena memang kerjaan ini dipercepat dan harus segera dikirim ke luar negri, orderan terakhir memasang kulit telur pada gerabah.

Setelah pekerjaan di Bali selesai, pak Arifin kerja bolak balik Bali-Lombok menjadi makelar barang, motor, dan lain sebagainya. Setelah selama 1 tahun jadi makelar, kembali bekerja di Bali dengan Aliana Artshop. Kemudia habis kontrak selama 2 tahun lanjut membuat usaha sendiri di Lombok pada tahun 2011 dengan nama Arifin Lombok Potelery, orderan pertama masuk yaitu pemasangan rotan, dan orderan selanjutnya masuk hingga se sukses ini. Pada tahun 2014 menikah, dan terus melanjutkan usaha. Pada tahun 2019 pak Arifin membangun gudang gerabah

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan pengusaha gerabah Bapak Arifin. Tgl 23-09-2021



tempat kerja sekarang ini, dan memiliki 2 karyawan. Di tahun 2019 ini, mulai banjir orderan gerabah dari luar daerah hingga ke mancanegara, salah satunya Belgia yang menjadi agen di Carrefour membeli sample hingga 20 juta. Sampai saat ini memiliki kontrak 4 lokal di Bali sebagai wadah usaha.<sup>49</sup>

Adapun usaha yang dijalankan ini berjalan dengan baik hingga sekarang ini, orderan masuk dari luar daerah hingga mancanegara, orderan gerabah tersebut caranya mengirim sample ke pak Arifin lalu dibuatkan sesuai sampel tersebut, jika pembeli meminta dibuatkan pot, tempat lampu dan sebagainya langsung mengirim sample, setelah itu pak Arifin memesan gerabah sesuai pesana ke pengrajin untuk dibuatkan, lalu setelah gerabah jadi, kemudian diukir sesuai sampel, jenis-jenis dan nama sample pun tergantung dari pembeli itu sendiri, yang biasa disebut untuk tamu luar negeri namanya taraccota, namun jika tamunya orang local maka sampelnya dinamakan sesuai pembeli, misalnya membuat kodong, nama yang memesan Enah, maka nama sampel tersebut adalah Kodong Enah, begitulah cara kerja usaha gerabah Arifin Lombok Potery.

Jenis-jenis dan bahan-bahan sampai pada tahapan-tahapan pembuatan tanah liat yaitu :<sup>50</sup>

- a. Proses pemilihan dan pengambilan tanah liat untuk dijadikan gerabah, proses ini sebagai bahan komposisi gerabah yang bagus, tanah liat juga di sortir secara ketat, tanah liat yang digunakan ini dikumpulkan dengan cara digali atau dibeli dari toko kerajinan tangan.
- b. Proses pengolahan tanah liat, tanah liat yang sudah dikumpulkan tersebut lalu dibasahi dengan air dan dibiarkan selama satu atau dua hari, kemudian tanah liat tersebut digiling supaya tanah liat tersebut teksturnya tebal, adapun penggilingan dilakukan dalam dua teknis yaitu, dilakukan dalam teknis otomatis dan manual, pengerjaannya pun

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan bapak Arifin selaku pengusaha gerabah. Tgl 23-09-2021

<sup>50</sup> Wawancara dengan bapak Adi selaku karyawan. Tgl 24-09-2021

- berbeda yaitu jika teknis otomatis dilakukan menggunakan mesin atau dengan tanpa mesin (manual).
- c. Proses pembentukan tanah liat, pengrajin gerabah mampu membentuk tanah liat memakai tangan maupun kaki, atau dapat dibantu alat pemutar.
  - d. Proses penjemuran gerabah, jika perlengkapan gerabah yang sudah dibentuk tersebut telah jadi, untuk memperkuat tanah liat maka diperlukan proses penjemuran pada gerabah, gerabah tersebut harus dijemur dibawah sinar matahari langsung, proses ini mampu memakan waktu berminggu-minggu atau sesuai cuaca.
  - e. Proses pembakaran gerabah, setelah proses penjemuran selesai, tahap selanjutnya adalah proses pembakaran dalam tungku besar, proses ini menjadi penentu kualitas gerabah agar tidak mudah pecah dan retak, adapun bahan bakar yang dipakai dalam proses pembakaran gerabah ini yaitu kayu bakar, daun kelapa kering, jerami, batok kelapa, dan lain sebagainya.
  - f. Proses finishing atau penyempurnaan gerabah, gerabah yang telah melalui proses diatas akan dilakukan tahap finishing dan penyempurnaan, apakah gerabah sudah benar-benar keras dan tidak mudah pecah, dalam proses finishing ini, gerabah dapat dilukis atau dicat sehingga memiliki daya artistic dan nilai jual, di Arifin Lombok Pottery menggunakan bahan finishing yaitu cat akrilik yang dapat memberikan tampilan glossy, pemberian dempul dan tanpa dempul, cat keramik yang dikhususkan pada vas, cat kapur dan bubuk mica yang dapat disesuaikan dengan bentuk gerabah yang berkapur dan dapat memberikan kesan unik, glaze yang dapat meningkatkan keindahan warna tanpa atau dengan cat sekalipun. Clear coat yang dapat mempertahankan keaslian warna pada gerabah clear coat ini adalah cairan bening yang berperan sebagai penentu kilau dari gerabah tersebut.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan ibnu selaku karyawan Arifin Lombok Pottery(25-09-2021)

## 2. UD. Sanggar Gerabah

Pengusaha selanjutnya yang penulis teliti disini adalah seorang pengusaha gerabah yang sangat gigih dan memulai usaha gerabah diusai muda yaitu H. Faturhaman, mulai merintis usaha gerabah pada tahun 1989. Memulai dengan bisnis lokal yaitu menjual pralatan rumah tangga seperti priuk, wajan, bak mandi, gentong, dan lain sebagainya. H. Faturhaman menjual ke berbagai daerah di Indonesia yaitu salah satunya di Bali. H Faturhman mengambil produk gerabah yang dijualnya bukan dari pengrajin Inagsung, namun ke pengumpul-pengumpul gerabah atau di Art Shop yang sudah menyediakan barang atau produk gerabah yang sudah jadi dan tinggal dipasarkan tanpa menyentuh pengrajin langsung. Usaha ini dimulai saat H Faturhanman kelas dua SMA, bolak balik Bali sambil bersekolah pula.<sup>52</sup>

Setelah beberapa tahun kemudian H. Faturhaman menikah dan tetap melanjutkan usaha gerabah tersebut. Pada tahun 2007 H. Faturhaman diangkat menjadi kepala Desa Banyumulek, dan pada saat itu pula usaha gerabah yang dijalankannya diteruskan oleh sang istri yaitu Nurul Aini yang seorang pengajar, usaha gerabah yang dilanjutkan oleh Aini sekarang bernama UD. Sanggar Gerabah. Saat H. Faturhaman menjabat sebagai kepala desa di Desa Banyumulek, pasar seni di Desa Banyumulek mulai aktif, banyak masyarakat yang mendukung kelancaran acara tersebut, dari masyarakat Banyumulek hingga masyarakat di luar Desa Banyumulek, kegiatan pasar seni banyak dikunjungi juga oleh wisatawan local hingga mancanegara untuk sekedar belajar, membuat konten, hingga membeli produk gerabah tersebut, acara pasar seni juga beragam, dari mulai pelajaran seni gerabah untuk anak TK, SD/MI, produk hasil gerabah yang dibuat oleh anak-anak tersebut dipajang atau dibawa pulang ke rumah. Sebagai masyarakat banyak juga yang berpartisipasi seperti, menjaga keamanan tempat pasar seni, mengatur lalu lintas

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan H. Faturhaman selaku pengusaha gerabah UD. Sanggar Gerabah, (20-03-2022)

wisatawan yang berkunjung, serta mengurus sebagian kegiatan yang ada dipasar seni tersebut.<sup>53</sup>

Namun setelah H. Faturahman sudah tidak menjabat menjadi kepala desa, kegiatan pasar seni mulai surut dan bahkan sudah ditiadakan lagi, Aini memutuskan untuk melanjutkan usaha gerabah H. Faturhanman dengan cara yang berbeda, yaitu membuat perkumpulan masyarakat khususnya ibu-ibu yang memiliki keterbatasan ekonomi mengajak ibu-ibu tersebut untuk membuat perubahan baru dengan adanya sumber daya alam ini, karena menurut Aini sumber daya manusia di Desa Banyumulek kurang, maka dari itu Aini ingin mengembangkan SDM di Desa Banyumulek ini, khususnya usaha gerabah yang dijalankan sekarang ini, dengan keterampilan dan seni yang ada, Aini mengajak ibu-ibu membuat alat-alat rumah tangga dari tanah liat, tanah liat tersebut di analisis terlebih dahulu, mana yang memungkinkan lebih berpotensi sebagai bahan pembuatan gerabah yang paling efektif karena setelah mengambil sampel-sampel dari gunung-gunung tersebut, ternyata postur tanah dari setiap gunung berbeda, tanah liat yang di analisis oleh Aini berupa tanah dari gunung sasak, gunung dari gunung pengsong, gunung ketejer, gunung tempos, gunung penujuk, dan gunung lainnya, karena setiap tanah dari gunung-gunung tersebut beda-beda penyusutannya. karena penyusutan tersebut ukuran dari gerabah juga berpengaruh, dikarenakan UD. Sanggar Gerabah ekspor jadi ukuran yang tersedia harus pas dan sesuai, jadi tanah sangat berpengaruh pada proses pembuatan gerabah. Dengan menganalisis tanah tersebut Aini mengajak ibu-ibu dari Desa Banyumulek untuk bersama membangun dan mengembangkan sumber daya alam ini sebagai wadah mencari nafkah dan belajar tentang seni. Karena masyarakat Banyumulek kebanyakan membuat gerabah hanya sekedar sebagai alat-alat rumah tangga saja, namun tidak berani mengambil perubahan sedikit dengan merubah pola pikir masyarakat mengenai hal baru dan banyak sekali hal lain yang bisa di buat dari tanah liat tersebut, misalnya bentuk gerabah seperti

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Ibrahim selaku tokoh masyarakat di Desa Banyumulek, (29-03-2022)

cobek atau ulekan yang biasa dipakai tersebut di rubah menjadi hiasan atau tempat buah-buahan dengan mengukir atau mengubah sedikit bentuk dari cobek tersebut, di Amerika namanya Fruit Ball, dan disana harganya cukup menggiurkan, dari harga 5.000 mampu dibuat dan dirubah menjadi 40.000.<sup>54</sup>

Awal dari perkumpulan ini adalah banyaknya jamaah pengajian khususnya wanita yang di pimpin langsung oleh Aini dan dari situ pula perkumpulan untuk membuat gerabah berlangsung. Perkumpulan ini dipimpin langsung oleh Aini mengajar ibu-ibu pengajian membuat gerabah dalam bentuk yang berbeda, dikarenakan ibu-ibu pengajian memiliki pemahaman yang kurang mengenai ukuran-ukuran, Aini memberikan lidi dan lidi tersebut dijadikan patokan ukuran untuk membuat gerabah, dari situ ibu-ibu pengajian tahu ukuran-ukuran untuk membuat gerabah. Tidak hanya perkumpulan saja, usaha gerabah yang dijalankan oleh H.Faturahman dan istrinya Nurul Aini membuat perubahan baru yaitu dari mengambil produk gerabah dari pengumpul setelah dipegang oleh istrinya Aini sekarang produk gerabah langsung dibuat oleh UD. Sanggar Gerabah, dan memelili beberapa karyawan khusus pemasaran dan karyawan khusus pemasangan aksesoris seperti pemasangan kulit telur, pemberian cat, pemasangan rotan, dan lain sebagainya. Usaha ini sukses sampai ke manca Negara. Aini selalu melakukan soslisasi dan ikut asosiasi. Dengan hal tersebut, pemasaran gerabah UD. Sanggar Gerabah berjalan lancar setiap tahunnya.

Pada tahun 2003 Nurul Aini mengubah mainseat ibu-ibu yang sebelumnya membuat gerabah dan makan minum satu tempat jadi Aini membuat perkumpulan-perkumpulan dan memberikan pemahan pada ibu-ibu untuk membuat tempat pembuatan gerabah sendiri. Pada masa boom Bali mengalami penurunan yang drastis, namun pada saat itu pengrajin masih tetap eksis karena ada orderan sebelumnya. Aini juga banyak memegang mahasiswa, preman untuk mngajar dan memberi pemahaman mengenai gerabah.

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Nurul Aini selaku istri H. Faturahman pengsaha gerabah UD.Sanggar Gerabah, (20-03-2022)

Dikarenakan channel Aini adalah pendidikan, majelis dan pengajian, maka dari itu Aini memanfaatkan pemasaran gerabah dari ibu-ibu pengajian. Dari sana Aini mengenalkan pada ibu-ibu pengrajin di Desa Banyumulek bagaimana kualitas kampung dan kualitas local, kualitas nasional dari gerabah, pemasaran gerabahpun langsung dari pengrajin, dari sana pengrajin tahu kualitas-kualitas gerabah, Aini banyak memberikan pemahaman dan pengalamannya di pameran seni dan disosialisaikan pada ibu-ibu pengrajin agar mereka tahu bagaimana membuat gerabah semenarik mungkin sampai ke pemasaran yang efektif.<sup>55</sup>

Aini banyak mengikuti event-event gerabah di berbagai Negara seperti Kanada, Jepang, Singapura, Dubai dan Negara-Negara lainnya sambil sambil membawa sampel, begitupun di Jepang, Aini membawa sampel kecil-kecil karena dijepang banyak gerabah dijadikan tempat nasi di restoran-restoran Jepang disana.

Namun semenjak pandemi Covid-19 pada tahun 2020, UD. Sanggar gerabah mengalami penurunan, yang biasanya Aini keluar daerah untuk menghadiri even-event, namun sejak pandemi Covid-19 terhenti. Namun produk gerabah tetap berjalan karena Aini memiliki cabang usaha gerabah juga di Jakarta, jadi tetap mengirim barang gerabah jika ada orderan. Namun pada saat pandemi Covid-19, usaha gerabah yang dijalankan oleh Aini di pegang oleh karyawan-karyawan, karena pada saat pandemi Covid-19 ini sudah tidak keluar daerah lagi dan diam di Lombok, maka dari itu Aini melanjutkan menjadi pengajar dan menjalankan majelis di yayasan SD IT. Karena menurut Aini sudah nyaman dan aman mengajar lalu usaha gerabah diberikan wewenang pada karyawan. Meski sekarang usaha yang dijalankan Aini terhambat oleh pandemi Covid-19, namun orderan dari pasar local tetap berjalan, itulah satu-satunya strategi pemasaran yang efektif dalam masa pandemi ini.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Wawancara dengan Husnawati selaku karyawan UD. Sanggar Gerabah, (20-03-2022)

<sup>56</sup> Wawancara dengan Ismail selaku karyawan UD. Sanggar Gerabah, (23-03-2022)

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19

Dalam setiap usaha, bisnis, pekerjaan pasti membutuhkan yang namanya strategi komunikasi, dalam kasus ini, pengusaha gerabah memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam mempromosikan gerabahnya supaya pemasaran gerabah bisa berjalan lancar dan sukses sesuai harapan, melihat kondisi yang sekarang ini, Indonesia sedang dilanda fenomena Covid-19 yang melibatkan strategi komunikasi pengusaha tidak efektif. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan oleh Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah, di masa pandemi Covid-19 ini mengutamakan kepuasan pelanggan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah pada masa pandemi Covid-19 adalah media online atau yang di sebut dengan *Social Media Marketing*, dimana media online sangat berpengaruh dalam usaha yang dijalankan oleh para pengusaha yaitu, Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah saat ini, dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan biasanya seperti, strategi dari mulut ke mulut sudah tidak efektif lagi, maka dari itu para pengusaha gerabah mencari cara agar promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19 ini tetap berjalan lancar agar pendapatan tetap ada serta tetap mematuhi protokol kesehatan. Promosi menggunakan media online tidak hanya berpengaruh pada pengusaha gerabah, namun sangat berpengaruh juga terhadap konsumen/pelanggan, dikarenakan lebih memudahkan pelanggan dalam tahap pemesanan sampai ke pengiriman gerabah. Komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli pun efektif walau menggunakan media online, namun pesan-pesan yang diberikan oleh penjual tersampaikan dengan baik, serta terdapat feedback dalam komunikasi tersebut, sehingga proses jual beli terlaksana dengan baik.<sup>57</sup>

Begitupun usaha yang dijalankan oleh kedua pengusaha ini yaitu Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah sebelum adanya pandemi Covid-19 ini, strategi yang digunakan yaitu pemasaran local, pemasaran nasional, dan pemasaran internasional. Dimana pemasaran

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Arifin selaku pengusaha gerabah Arifin Lombok Pottery, (24-09-2021)

local yaitu gerabah bentuk pot bunga, cobek, dan sejenisnya, pemasaran local yaitu gerabah bentuk alat-alat rumah tangga seperti tempat buah, dan sejenisnya, dan pemasaran internasional yaitu kendi-kendi besar yang dibuat semenarik mungkin sebagai hiasan rumah tangga. Dari startegi itu, usaha Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah memiliki banyak orderan karena Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah tau jenis-jenis pemasaran yang sesuai target pasar. Selain strategi pemasran local, pemasaran nasional, dan pemasaran internasional, Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah juga menggunakan setrategi komunikasi *personal selling* atau pemasaran langsung pada konsumen yaitu, dari mulut ke mulut, dimana pemasaran dari mulut kemulut adalah cara organic untuk menyebarkan informasi yang memanfaatkan bagi pengusaha gerabah, karena merupakan wadah sebagai iklan atau promosi gratis. Pemasaran dari mulut kemulut ini dapat didorong melalui aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya dan dari konsumen ke pemasar. Strategi ini sangat menguntungkan bagi Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah.<sup>58</sup>

Di sisi lain UD. Sanggar Gerabah memiliki perkumpulan ibu-ibu pengrajin dan masing-masing memiliki konsumen tersendiri, dari sanalah konsumen memberikan atau membagikan pengalamannya ke calon konsumen lainnya, dari sanalahnya UD. Sanggar Gerabah juga terkenal. Tujuan dari pemasaran dari mulut ke mulut ini adalah untuk menciptakan produk gerabah atau pengalaman yang menghasilkan pelanggan untuk berbagi dengan teman, keluarga, kerabat, kolega.<sup>59</sup>

Namun ketika Indonesia dilanda pandemi Covid-19, para pengusaha gerabah sudah tidak menggunakan strategi dari mulut ke mulut, karena strategi ini sudah tidak efektif lagi. Oleh karena itu para pengusaha gerabah mengubah maindset mereka dan menggunakan *Social Media Marketing* sebagai wadah promosi online untuk usaha gerabah agar gerabah yang dipromosikan lewat online lebih banyak

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan para pengusaha gerabah (20-03-2022)

<sup>59</sup> Wawancara dengan Nurul Aini selaku istri pengusaha gerabah UD. Sanggar Gerabah, (20-03-2022)



peluang penjualan karena dengan social media marketing, jangkauan pelanggan lebih luas dan lebih efektif.

*Social media marketing* adalah salah satu jenis direct marketing yang merupakan strategi komunikasi pemasaran langsung melalui media sosial. Social media marketing adalah strategi paling efektif di masa pandemi Covid-19 ini, social media marketing adalah upaya menciptakan konten promosi diberbagai platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan lain sebagainya. Media sosial dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat.

Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah saat ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran *Social media marketing* karena memudahkan pemasaran langsung kepada konsumen, sebagai pegawai UD. Sanggar Gerabah, media sosial berperan penting bagi keberlangsungan usaha UD. Sanggar Gerabah yang saat ini dijalankan oleh Ibu Aini dan Bapak H. Faturahman. Usai Ibu Aini melepas semua usaha gerabahnya pada karyawan dikarenakan sudah tidak melakukan kegiatan event luar negeri lagi, jadi kegiatan pemasaran local dan nasional dikerjakan oleh para karyawannya, karena Ibu Aini biasa keluar daerah untuk menghadiri event-event pemasaran luar negeri, namun semenjak pandemi Covid-19 sudah tidak dilakukan lagi. Oleh karena itu, karyawan yang memegang penuh kegiatan pemasaran UD. Sanggar Gerabah. Kegiatan perkumpulan ibu-ibu pengrajinpun sudah tidak efektif lagi, dikarenakan Ibu Aini sudah kembali fokus pada pendidikan lagi, semenjak sudah tidak mengikuti event-event atau rapat-rapat pemasaran gerabah diluar negeri.

Begitu pula bagi karyawan Arifin Lombok Pottery, Social Media Marketing menjadi salah satu wadah promosi online yang menjanjikan, dikarenakan memudahkan dalam kegiatan promosi, jika ada sampel baru tinggal diposting dan kemudian mendapatkan feedback yang bagus dari calon pelanggan atau sekedar singgah melihat-lihat sampel. Dengan adanya *social media marketing* pula dapat memudahkan Arifin Lombok Pottery membuat katalog online tanpa biaya, dengan adanya

katalog tersebut, dapat memudahkan pelanggan melihat-lihat sampel gerabah dari Arifin Lombok Pottery.<sup>60</sup>

Adapun strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19 ini menggunakan beberapa media online.<sup>61</sup>

### **1. Aplikasi Whatsapp**

Whatsapp merupakan aplikasi yang bisa digunakan penggunanya untuk berbagi video, foto, musik, file serta dapat melakukan panggilan video secara gratis. Whatsapp adalah aplikasi yang dapat memudahkan penggunanya dalam bertukar pesan tanpa biaya, karena whatsapp menggunakan paket data internet seperti email, web, dan lain sebagainya. Menurut bapak Arifin, aplikasi Whatsapp dapat membantu meningkatkan usaha gerabahnya sebagai sarana pemasaran produk gerabah dan promosi gerabah, sampai pada membesarkan usaha gerabah, dan memantau sistem pengiriman gerabah. Dikarenakan whatsapp juga memiliki fitur katalog yang memudahkan konsumen/pelanggan dalam proses pemesanan dan langsung dijawab dengan cepat. Dikarenakan aplikasi whatsapp mampu handle semua pesanan gerabah yang masuk, mulai dari pesanan local hingga ke mancanegara. Semua jenis bahan, pembuatan gerabah, sampai sample gerabah semua dikirim melalui aplikasi whatsapp, komunikasi berjalan baik dengan pelanggan melalui aplikasi whatsapp ini. Setelah sample gerabah, jenis dan nama-nama gerabah telah dikirim oleh pembeli, maka langsung dibuatkan oleh pihak Arifin Lombok Pottery, pengerjaan gerabah tersebut tergantung jumlah pesanan, biasanya satu set gerabah yang dibuat memakan waktu 2 sampai 3 hari pemberian cat dan aksesoris, namun dalam pengerjaan gerabah aslinya dikerjakan paling lambat satu sampai dua minggu pengerjaan sampai pada pembakaran gerabah tersebut itupun sesuai dengan cuaca ketika dalam proses penjemuran. Kendala dalam pengerjaan gerabah juga ada, seperti gerabah yang pecah dan retak ketika proses pembakaran, cuaca yang kurang bagus ketika proses penjemuran gerabah,

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Adi selaku karyawan Arifin Lombok Pottery (28-09-2021)

<sup>61</sup> Wawancara dengan Arifin selaku pengusaha gerabah ( 24-09-2021)

gerabah yang beda model dari sample yang ada, ukuran gerabah yang tidak sesuai, dan lain sebagainya. Namun di Arifin Lombok Pottery akan selalu meninjau semua barang-barang dari pengrajin agar semua barang sesuai dengan sample yang ada sampai pengerjaan dari pemberian aksesoris seperti, penambahan cat, pemasangan kulit telur, pemasangan rotan, tali, dan lain sebagainya.<sup>62</sup>Dengan adanya aplikasi Whatsapp ini, memudahkan Bapak Arifin dalam proses promosi gerabahnya, dalam aplikasi ini juga terdapat fitur Whatsapp status yang didalamnya dapat digunakan untuk berbagi video, teks, gambar yang memudahkan promosi gerabah sampai pada konsumen/pelanggan. Dengan adanya aplikasi ini, konsumen dengan mudah melihat dan dengan mudah juga memesan gerabah dari Arifin Lombok Pottery, salah satu yang menjadi bentuk strategi usaha gerabah sebagai wadah promosi yang cukup efektif dan mudah dalam menjalankannya. Dengan adanya aplikasi ini Arifin Lombok Pottery mampu memberikan para pelanggan pesan siaran jika ada produk atau sampel gerabah terbaru dari Arifin Lombok Pottery, jumlah kontak atau jumlah pelanggan tetap dari arifin Lombok Pottery sebanyak 235 orang, dengan begitu Arifin Lombok Pottery dengan mudah membagikan atau memposting sampel gerabah kepada pelanggan.

Begitu pula dengan UD. Sanggar Gerabah, Whatsapp marketing juga dapat dimanfaatkan oleh UD. Sanggar Gerabah sebagai platform bisnis, dalam whatsapp marketing, pelanggan dan pengusaha gerabah dapat terhubung langsung, whatsapp marketing dianggap paling efektif untuk digunakan dalam penjualan dimasa pandemi Covi-19 ini karena terdapat jutaan orang yang menggunakannya untuk berkomunikasi, artinya kesempatan bisnis UD. Sanggar Gerabah bisa terkenal secara luas dan jangkauan target pasar makin besar. Whatsapp marketing memiliki fitur kontak dalam jumlah banyak dengan waktu yang relative singkat, bisa mengirim pesan pada ribuan pelanggan yang telah disesuaikan dengan target pasar, memungkinkan improvisasi pada sistem pengiriman melalui fitur share location untuk memudahkan dalam pengiriman produk

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan bapak Arifin selaku pengusaha gerabah.25-09-2021

gerabah pada pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mempermudah promosi karena telah terjalin hubungan baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih optimal karena dapat melayani banyak pelanggan dalam satu waktu. Dalam platform whatsapp marketing ini mampu memudahkan pengusaha gerabah dalam membentuk grup khusus reseller UD. Sanggar Gerabah, dalam grup tersebut pengusaha bisa memberikan pengarahan pada para reseller gerabah UD. Sanggar Gerabah agar mereka lebih pintar dalam pemasaran produk gerabah, dapat mempromosikan produk baru atau sampel gerabah baru dalam fitur status dapat membagikan video dan foto sampel-sampel produk gerabah terbaru. Adapun banyak kontak pelanggan yang ada di aplikasi Whatsapp ini adalah sebanyak 465 orang.<sup>63</sup>

## **2. Aplikasi facebook**

Facebook adalah situs jejaring sosial bagi pengguna yang dapat memposting foto, berbagi komentar, berbagi postingan tautan dan konten-konten menarik lainnya. Dengan adanya fitur berbagi tersebut, bapak Arifin memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai ajang promosi gerabahnya, karena mampu menarik perhatian konsumen/pelanggan dengan melihat iklan gerabah yang ditampilkan di laman Facebook Arifin Lombok Pottery, adapun nama Facebook Arifin Lombok Pottery adalah Gerabah lombok. Facebook adalah aplikasi yang memiliki peluang usaha yang efektif, dikarenakan pengguna facebook sudah banyak sekali, jadi promosi yang dilakukan pun akan menuai banyak peminat, selain itu facebook juga memiliki fitur yang sangat membantu usaha gerabah dalam menawarkan atau menjual gerabah, facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi seperti, umur, hobi, jenis kelamin, kolasi, kegiatan dan informasi lainnya yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing. Segmentasi pasar marketing di facebook juga lebih focus, dengan facebook dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Ismail selaku karyawan Ud. Sanggar Gerabah, (25-03-2022)

Facebook dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat. Baik dari komputer maupun handphone yang mampu membuat komunikasi berjalan mudah. Keuntungan promosi dari Facebook juga efektif yaitu adanya umpan balik atau feedback atas produk gerabah yang berupa kritikan atau saran.

Begitu pula bagi UD. Sanggar Gerabah Facebook adalah jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak heran jika media Facebook dapat menjadi peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk usaha gerabah. Facebook memberikan tempat pertemuan dan komunikasi. Facebook juga menawarkan tempat iklan kepada para pengusaha untuk mempromosikan usaha dan produk gerabah. Facebook adalah salah satu platform yang sangat efektif bagi karyawan UD. Sanggar Gerabah sebagai tempat promosi gerabah. Adapun nama Facebook UD. Sanggar Gerabah adalah Ismail Marzuki, yaitu dipegang langsung oleh karyawannya, bagi karyawan UD. Sanggar Gerabah, Facebook memiliki fitur halaman dan marketplace. Itu dimanfaatkan sebagai tempat penjualan gerabah, disana telah tersedia dan telah diposting beberapa hasil pembuatan sampel gerabah dari UD. Sanggar Gerabah yang telah jadi lalu difoto dan diposting ke halaman Facebook, disana juga dapat memposting video proses pembuatan gerabah dari awal sampai finishing.

Dalam halaman dan marketplace, juga ada tempat untuk berbagi informasi mengenai sampel gerabah dari UD. Sanggar Gerabah dan dapat dilihat pula oleh calon konsumen, bagaimana proses pembuatan gerabah sampai finishing, disana calon konsumen bisa tau langsung bagaimana kualitas gerabah dari UD. Sanggar Gerabah dan juga bisa memesan langsung produk gerabah melalui halaman Facebook dan marketplace, sistem penjualan bisa *cash on delivery* (COD) dan transfer bank. Dengan begitu memudahkan pelanggan dalam memesan produk gerabah tanpa harus berkinjung langsung ke tempat pembuatan gerabah.<sup>64</sup>

---

2022) <sup>64</sup> Wawancara dengan Husnawati selaku karyawan UD. Sanggar Gerabah, (24-03-

### 3. Instagram

Instagram adalah salah satu platform online yang memiliki jangkauan luas, tempat berbagi foto, Video, tulisan, dan masih banyak lagi. Terlebih Instagram dapat menjadi tempat berbisnis, karena jangkauannya yang luas dapat menarik pelanggan atau calon pelanggan untuk melihat-lihat berbagai postingan dari Arifin Lombok Pottery, adapun nama Instagram Arifin Lombok Pottery yaitu Arifin 5860, dalam laman Instagram ini terdapat berbagai sampel-sampel gerabah dari Arifin Lombok Pottery yang telah di unggahnya. Karena menurutnya, instagram adalah tempat promosi yang bagus, dengan adanya aplikasi ini, memudahkan Arifin Lombok Pottery melakukan kegiatan promosi di masa pandemi Covid-19. Banyak pengikut (*followers*) dari Instagram Arifin 5860 ini adalah sebanyak 318 pengikut (*followers*).<sup>65</sup> Walau pengikut seadanya, namun kebanyakan pelanggan juga memesan lewat Instagram dan banyak yang mehat atau sekededar menanyakan jenis, bahan, proses pembuatan dan lain sebagainya di laman instagram ini.<sup>66</sup>

Begitu pula bagi UD. Sanggar Gerabah, Instagram adalah salah satu media bisnis yang digunakan oleh UD. Sanggar Gerabah dalam melakukan kegiatan promosi gerabah. Instagram memiliki fitur pengikut (*followers*), mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, insta story dan lain sebagainya, sama halnya dengan facebook, instagram digunakan oleh pengusaha gerabah UD. Sanggar gerabah sebagai wadah promosi gerabah, dalam media ini, pengusaha gerabah memposting foto, video gerabah-gerabah yang akan dijual oleh pengusaha gerabah, dan jaringan dari instagram luas bisa dilihat oleh seluruh dunia, baik itu pengikut maupun bukan pengikut selama tidak diprivasi oleh pengguna. Nama Instagram milik UD. Sanggar Gerabah adalah Creativarving.id Pengikut dari akun Creativarving.id lumayan banyak yaitu 112 pengikut (*followers*), sebagian besar dari para konsumen-konsumen, karena dengan

---

<sup>65</sup> Dokumentasi dari platform Instagram Arifin Lombok Pottery

<sup>66</sup> Wawancara dengan Arifin selaku pengusaha gerabah Arifin Lombok Pottery (28-03-2021)

adanya instagram ini konsumen dapat melihat foto dan video produk-produk gerabah dan proses pembuatan gerabah sampai pada finishing.<sup>67</sup>

Ini adalah salah satu strategi komunikasi promosi yang menguntungkan bagi Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah. Pada masa sebelum adanya Covid-19, penjualan ramai setiap bulan, dan kerjaan digudang juga sempat menumpuk karena pesanan-pesanan pelanggan dari luar daerah dan mancanegara yang harus segera dikirim, dan pembuatan gerabah cukup lama, hingga memakan waktu dua minggu dengan banyaknya pesanan yang masuk. Setelah gerabah selesai diproses lalu diberikan sentuhan tambahan yaitu pemasangan rontan, pemasangan kulit telur, pemberian cat, serta ukiran-ukiran sesuai pesanan dan sample yang telah diberikan pelanggan.<sup>68</sup>

Strategi promosi yang biasa dilakukan dari mulut ke mulut, pasar seni, sosialisasi dan sebagainya diganti menjadi promosi melalui media online, karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan efektif dalam melakukan promosi. Karena konsumen bisa melihat dan mengetahui semua tentang gerabah yang dipromosikan oleh pengusaha. Ketika sudah melakukan promosi melalui *Social media marketing*, banyak konsumen yang memberikan kritikan arahan dan penjualan gerabah menjadi stabil.

Dari data pendapatan Arifin Lombok Pottery Pada tahun 2014 hingga tahun 2019 cukup banyak pesanan yang masuk dan menuai banyak respon positif serta banyak juga kritikan yang perlu dipelajari lagi. Namun ketika Indonesia dilanda virus Covid-19 dan banyaknya kasus positif di Indonesia ini, maka semua proses pengiriman dan penerimaan barang dicek dan disteril. Banyak juga pelanggan yang tidak memesan gerabah lagi, dari sana pembuatan gerabah dan kerjaan menjadi kosong selama enam bulan lamanya dikarenakan pandemi Covid-19 ini. Karyawan tidak memiliki kerjaan, dan pesanan gerabah tidak ada yang masuk. Pesanan yang masuk hanya beberapa saja, dan tidak sebanyak pada tahun-tahun sebelumnya.

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Ismail selaku karyawan UD. Sanggar Gerabah (24-03-2022)

<sup>68</sup> Observasi dari hasil wawancara dengan karyawan Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah. (27-09-2021)

Data-data pendapatan Arifin Lombok Pottery sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 :<sup>69</sup>

Pendapatan gerabah sebelum pandemi Covid-19 tahun 2019<sup>70</sup>

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	12.000.000
2	Februari	9.000.000
3	Maret	10.000.000
4	April	15.000.000
5	Mei	16.000.000
6	Juni	9.000.000
7	Juli	20.000.000
8	Agustus	18.000.000
9	Sepember	12.000.000
10	Oktober	21.000.000
11	November	14.000.000
12	Desember	17.000.000

Pendapatan Gerabah pada masa Pandemi Covid-19 tahun 2020

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	-
2	Februari	-
3	Maret	-
4	April	-
5	Mei	-
6	Juni	-
7	Juli	6.000.000
8	Agustus	8.000.000
9	September	12.000.000
10	Oktober	17.000.000
11	November	12.000.000
12	Desember	15.000.000

<sup>69</sup> Wawancara dengan mbak Kadek selaku karyawan. Tgl 28-09-2021

<sup>70</sup> Nota penjualan Arifin Lombok Pottery sebelum pandemi Covid-19



### Pendapatan gerabah setelah Pandemi Covid-19 tahun 2021

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	20.000.000
2	Februari	17.000.000
3	Maret	9.000.000
4	April	12.000.000
5	Mei	18.000.000
6	Juni	13.000.000
7	Juli	6.000.000
8	Agustus	16.000.000
9	September	10.000.000
10	Oktober	7.000.000
11	November	20.000.000
12	Desember	15.000.000

Dari tabel diatas terlihat jelas pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap penjualan gerabah di tahun 2020 lalu sehingga pak Arifin membuat keputusan untuk menggunakan media online sebagai wadah promosi gerabah-gerabahnya. Pada tahun 2020 lalu, pesanan gerabah selama enam bulan tidak ada, hingga semua karyawan Arifi Lombok Pottery menganggur dan tidak mendapat kerjaan apapun. Namun setelah pak Arifin melakukan promosi dari media online, penjualan melesat naik hingga sekarang ini.<sup>71</sup>

Begitu pula dari data pendapatan UD. Sanggar Gerabah dimasa pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang sangat drastic, bagaimana tidak, yang pada awalnya pendapatan mampu melonjak sampai milyaran rupiah, namun semenjak pandemi Covid-19, sudah tidak sebanyak dulu, namun dengan adanya *Social media marketing*, semua penjualan dapat teratasi walau sudah tidak mengekspor barang gerabah ke luar negeri.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Observasi hasil wawancara dengan Bapak Arifin selaku pengusaha gerabah

<sup>72</sup> Wawancara dengan Nurul Aini selaku pengusaha gerabah UD. Sanggar Gerabah (25-03-2022)

Adapun data-data pendapatan UD. Sanggar Gerabah di masa pandemi Covid-19:<sup>73</sup>

Pendapatan UD. Sanggar Gerabah dimasa pandemi Covid-19 tahun 2019

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	60.000.000
2	Februari	30.000.000
3	Maret	20.000.000
4	April	40.000.000
5	Mei	20.000.000
6	Juni	10.000.000
7	Juli	25.000.000
8	Agustus	40.000.000
9	September	35.000.000
10	Oktober	20.000.000
11	November	50.000.000
12	Desember	20.000.000

Pendapatan UD. Sanggar Gerabah dimasa pandemi Covid-19 tahun 2020

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	4.000.000
2	Februari	3.000.000
3	Maret	5.000.000
4	April	2.000.000
5	Mei	5.000.000
6	Juni	1.000.000
7	Juli	6.000.000
8	Agustus	4.000.000
9	September	4.000.000
10	Oktober	5.000.000
11	November	3.000.000
12	Desember	1.000.000

---

<sup>73</sup> Nota penjualan UD. Sanggar Gerabah di masa pandemi Covid-19

Pendapatan UD. Sanggar Gerabah dimasa pandemi Covid-19 tahun 2021

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	3.000.000
2	Februari	5.000.000
3	Maret	2.000.000
4	April	6.000.000
5	Mei	6.000.000
6	Juni	3.000.000
7	Juli	6.000.000
8	Agustus	1.000.000
9	September	4.000.000
10	Oktober	3.000.000
11	November	4.000.000
12	Desember	5.000.000

Dengan adanya media online tersebut dapat memberikan peluang yang baik bagi pengusaha gerabah. Tidak hanya digunakan sebagai promosi/iklan saja, namun interaksi antara penjual dan pembeli terjalin dengan baik dan harmonis tanpa harus bertatap muka. Aplikasi Whatsapp, Facebook, dan Instagram menjadi media pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah dimasa pandemi Covid-19.<sup>74</sup>

#### **D. Kendala dan Solusi Pengusaha Gerabah dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19**

Setiap menjalani usaha tidak luput dari yang namanya untung rugi, dan setiap untung rugi pasti tidak luput dari kendala dan solusi. Oleh karena itu di Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah selalu mengutamakan kenyamanan dan komunikasi terjalin baik dengan pelanggan, jika masalah terjadi saat pengiriman seperti, barang-barang pecah atau tidak sesuai dengan pesanan selalu dikonfirmasi oleh kargo pengiriman, oleh karenanya pihak Arifin Lombok Pottery

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Adi selaku karyawan Arifin Lombok Pottery, (25-09-2021)

memberikan solusi yang baik untuk kesepakatan bersama antara pihak pemesan, kargo dan dari Arifin Lombok Pottery tersendiri.

Dikarenakan Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah menggunakan media online sebagai wadah promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19 pasti memiliki kendala dalam melakukan promosi gerabah.

### **1. Kendala Pengusaha Gerabah dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19**

Kendala yang dihadapi oleh para pengusaha cukup banyak, apalagi pada saat pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia saat ini, para pengusaha baik Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah memiliki kendala yang sama dalam melakukan promosi gerabah di masa pandemi Covid-19. Saat pak Arifin memutuskan untuk membangun usaha gerabah, usaha yang dilakukannya sukses menuai banyak pesanan dari lokal hingga mancanegara. Usaha yang menuai kesuksesan tersebut tidak luput dari yang namanya kendala usaha, setiap usaha yang dijalankan oleh setiap orang pasti akan menemukan kendala dalam usaha tersebut, begitupun pak Arifin, usaha ini dijalankan dengan kegigihan dan kerja kerasnya, namun kendala pasti muncul.

Begitu pula dengan UD. Sanggar gerabah, pasar seni menjadi salah satu ajang promosi, namun sekarang sudah tidak lagi, dikarenakan pandemi Covid-19, UD. Sanggar Gerabah mengalami penurunan drastis dalam promosi. Selama covid-19 menyerang Indonesia, pengusaha gerabah yang ada di Desa Banyumulek mengalami penurunan drastis dalam usahanya, begitupun yang dialami oleh salah satu pengusaha gerabah yaitu Ibu Aini dan Bapak H. Faturahman, yang biasanya selalu mengadakan pasar seni di Desa Banyumulek, kini sudah tidak berjalan lagi, selalu mengikuti event-event seni luar negeri, rapat-rapat seni gerabah luar negeri, kini sudah tidak berjalan lagi. Dalam melakukan promosi pun banyak strategi pemasaran yang digunakan sudah tidak digunakan lagi. Karena semaksimal Covid-19, usaha yang dijalankan oleh Ibu Aini dan Bapak H. Faturahman di ambil alih oleh para karyawannya, usaha gerabah sekarang berada pada pasar local saja, produk gerabah tidak diekspor lagi ke luar negeri namun dikirim ke cabang UD. Sanggar

Gerabah yang ada di Jakarta. Pemasaran local berjalan stabil dan tetap menuai banyak peminat walau sudah tidak mengekspor lagi.

Pada saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Kendala pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah dimasa pandemi Covid-19 adalah:<sup>75</sup>

- a. Perencanaan strategi promosi pemasaran yang kurang matang, dalam setiap usaha perencanaan strategi promosi sangat penting dalam melakukan promosi, namun ada kala waktu itu perencanaan strategi promosi kurang matang, karena kekurangan perlengkapan saat melakukan sosialisasi pada masyarakat, seperti terkadang lupa membawa sample gerabah, dan lain sebagainya.
- b. Jaringan yang kurang stabil dalam promosi online, jaringan data sangat penting bagi keberlangsungan promosi secara online, karena jaringan juga memicu keberhasilan promosi, jika jaringan tidak stabil dapat menyebabkan noise bagi penjual dan pembeli, dikarenakan promosi online yang digunakan menggunakan aplikasi Whatsapp dan Facebook yang harus menggunakan paket datan harus memiliki jaringan data yang stabil. Maka dari itu kendala pada jaringan sangat mempengaruhi proses promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19 ini.
- c. Kekurangan dan tidak meneliti bahan mentah yang dibutuhkan, bahan mentah gerabah seperti tanah liat sangat penting, pernah dalam kasus bahan mentah gerabah tidak ada, jadi bingung untuk mencari bahan tanah liat yang lain seperti dari pengrajin gerabah yang kekurangan tanah liat sebagai bahan pembuat gerabah.
- d. Cuaca yang kurang menentu, dalam proses pembuatan gerabah seperti ketika pada tahap penjemuran dan pembakaran, cuaca kurang baik seperti kadang hujan kadang panas.
- e. Proses pengiriman barang pada kargo yang lama, ketika sebelum pandemi Covid-19, proses pengiriman gerabah terbilang cukup cepat dan sesuai waktu pengiriman, namun pada saat pandemi ini, proses pengiriman terbilang sangat lama karena proses pengecekan, steril barang dan lain sebagainya.

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan bapak Arifin selaku pengusaha gerabah. Tgl 25-09-2021

- f. Strategi dari mulut kemulut sudah tidak efektif lagi. Dikarenakan Indonesia dilanda pandemi Covid-19, strategi ini tidak terlalu bekerja dalam proses promosi, dikarenakan terlalu menimbulkan masalah kedepannya.
- g. Komunikasi antara pengusaha gerabah dan calon pembeli kurang stabil, karena akibat jaringan kurang stabil, respon pembeli yang lambat, informasi yang diberikan kadang tidak lengkap, dan adanya miss komunikasi antara pengusaha gerabah dan calon pembeli.
- h. Media Sosial. Media sosial menjadi salah satu wadah komunikasi promosi antara pengusaha gerabah dan pelanggan, media sosial menjadi wadah promosi produk gerabah yang ditawarkan oleh pengusaha gerabah kepada para pelanggan, namun kendala masalah dalam media sosial justru dapat memicu terjadinya kendala, adapun kendala tersebut adalah, dalam platform instagram, tampilan foto kurang maksimal, yang menyebabkan proses promosi gerabah berkendala, dikarenakan pelanggan tidak dapat melihat jelas gambar sampel gerabah tersebut, dalam platform facebook juga terdapat hal serupa, gambar kurang jernih, begitupun dengan platform whatsapp, sebagian besar memiliki permasalahan yang sama, namun semua fitur-fitur dalam platform tersebut bekerja dengan baik.

Dari beberapa kendala di atas cukup mempengaruhi promosi penjualan gerabah, baik sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 terjadi. Kendala-kendala tersebutlah yang menghambat proses promosi gerabah di masa pandemi Covid-19. Dari Perencanaan strategi promosi pemasaran yang kurang matang, Jaringan yang kurang stabil dalam promosi online, Kekurangan dan tidak meneliti bahan mentah yang dibutuhkan, Cuaca yang kurang menentu, Proses pengiriman barang pada kargo yang lama, Strategi dari mulut kemulut sudah tidak efektif lagi, Komunikasi antara pengusaha gerabah dan calon pembeli kurang stabil, dan Media sosial. Maka dari itu diperlukannya solusi dalam permasalahan tersebut agar kendala-kendala di atas dapat di minimalisir oleh pengusaha termasuk usaha yang dijalankan Pak Arifin sekarang ini.

## **2. Solusi Pengusaha Gerabah Dalam Mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19**

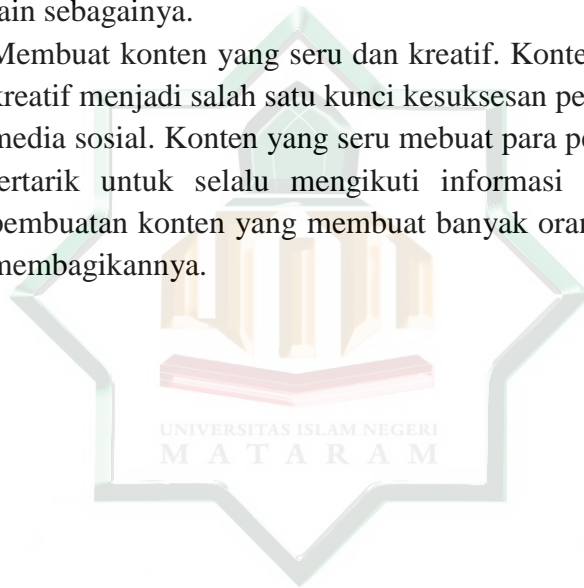
Setiap usaha yang dilakukan pengusaha pasti menemukan yang namanya kendala, selain dari pada itu, kendala dan solusi yang banyak dijumpai ketika promosi gerabah dimasa pandemi ini banyak sekali, seperti kritikan dari para pengunjung di akun sosial media Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah, dihalaman Facebook juga ada beberapa kritikan semisal kesalahan dalam penulisan ketika posting barang-barang gerabah, kritikan yang ada tidak hanya negatif saja, namun positif juga banyak seperti, pemberian cat pada gerabah sangat bagus, para karyawan dari Lombok Arifin Pottery dan UD. Sanggar Gerabah juga semua ramah pada pengunjung yang datang ataupun sekedar menanyakan harga barang, jenis dan berbagai macam motif-notif pada gerabah.

Adapun solusi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19 adalah:

- a. Proses perencanaan strategi promosi harus matang dan tanpa kendala apapun, persiapan perlengkapan produk dan lain sebagainya ketika sosialisasi harus dipersiapkan terlebih dahulu.
- b. Jaringan data yang stabil, agar proses promosi menggunakan media online terlaksana dengan baik,
- c. Meneliti dan mengecek semua bahan-bahan, alat yang dipergunakan untuk proses pembuatan gerabah sampai kepada proses finishing.
- d. Perhatikan cuaca dan kondisi ketika proses pengerjaan gerabah, termasuk saat pada tahap penjemuran dan pembakaran.
- e. Selalu fokus pada sasaran. Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, cukup memiliki akun jejaring sosial, masyarakat bisa melakukan pemasaran, begitupun dengan UD.Sanggar Gerabah, pemasaran melalui media sosial cukup baik untuk kegiatan promosi gratis. Sebelum melakukan pemasaran lebih baik mengetahui target pasar terlebih dahulu, lebih baik melakukan promosi kepada ratusan orang yang tepat sasaran daripada ribuan orang yang belum tentu mau membaca

konten promosi gerabah, selain itu promosi ke user yang telah ditargetka juga bisa meningkatkan penjualan produk.

- f. Menggabungkan banyak flatform. Fokus ke satu media sosial saja memang sangat disyaratkan oleh banyak pengusaha, namun jika bisa melakukan beberapa media sosial dengan baik bisa berjalan lancar. Biasanya pengguna media sosial beberapa flatform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi, ada yang suka promosi secara hard selling, ada yang suka promosi ringan promosi dengan gambar dan video, dan lain sebagainya.
- g. Membuat konten yang seru dan kreatif. Konten yang seru dan kreatif menjadi salah satu kunci kesuksesan pemasaran melalui media sosial. Konten yang seru membuat para pengguna internet tertarik untuk selalu mengikuti informasi yang diberikan, pembuatan konten yang membuat banyak orang tertarik untuk membagikannya.



Perpustakaan UIN Mataram



## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Gerabah Dalam mempromosikan Gerabah di Masa Pandemi Covid-19**

Dari data-data dan hasil wawancara penulis dengan narasumber pada bab sebelumnya yaitu bagaimana para pengusaha gerabah menggunakan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 ini, dari strategi komunikasi yang digunakan yaitu *Social media marketing* yang sangat membantu para pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah dimasa pandemi Covid-19. Strategi komunikasi *Social media marketing* memiliki berbagai ftaform, adapun flatform yang digunakan oleh pengusaha gerabah Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah yaitu Aplikasi Whatsapp, dimana aplikasi ini mudah diakses dengan menggunakan data seluler, aplikasi ini dapat menjadi wadah atau alat komunikasi antara pengusaha gerabah dengan pelanggan atau calon pelanggan, selanjutnya menggunakan Aplikasi Facebook, aplikasi ini adalah salah satu aplikasi paling tren dalam melakukan promosi online, karena bagi pengusaha gerabah, aplikasi ini menjadi salah satu wadah promosi yang gratis hanya dengan memposting gambar atau video sampel-sampel gerabah lalu di sebar luaskan di Facebook, maka dengan otomatis pihak Facebook akan memberikan notifikasi atau pemberitahuan kepada pengusaha gerabah bahwa ada pelanggan atau calon pelanggan yang mengomentari atau langsung ingin memesan gerabah yang telah di unggah oleh pengusaha gerabah tersebut. Pelanggan juga cepat membagikan dan memberikan pendapat serta saran dihalaman fcebook tersebut. Lalu flatform selanjutnya yang digunakan oleh pengusaha gerabah adalah aplikasi Instagram, dimana aplikasi ini juga berperan penting bagi keberlangsungan promosi gerabah di masa pandemi Covid-19. Bagi Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar gerabah, aplikasi ini sama pentingnya dengan aplikasi Whatsapp dan Facebook. Aplikasi Instagram ini digunakan untuk promosi gerabah, dengan memposting sampel gerabah sperti foto atau video gerabah ke laman Instagram.

Dari strategi komunikasi para pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan *Social media marketing* dengan menggunakan platform media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Dari yang terlihat bagaimana pengusaha gerabah mempromosikan gerabah menggunakan *Social media marketing*, maka dari itu para pengusaha gerabah meneladani sifat-sifat Nabi Muhammad saw dalam berbisnis, dimana konsep pemasaran islam yang dilakukan oleh para pengusaha gerabah tersebut mencakup aspek komunikasi pemasaran islam. Rasulullah saw merupakan teladan umat yang *ramhmatan lil'alamin* sebagaimana ajaran islam yang dibawanya, pemberi pencerahan pada segala lini dan sisi kehidupan manusia. Tak terkecuali yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup melalui jalur perekonomian, secara langsung maupun tidak langsung. Rasulullah dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga Nabi Muhammad saw mendapat gelar Al-Amin (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat-sifatnya, Nabi Muhammadsaw juga terkenal sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar penting dalam marketing *syariah/spiritual marketing*.

Disamping istilah marketing syariah, ada juga beberapa pihak yang menyebutnya dengan marketing spiritual. Arti keduanya hamper mempunyai kesamaan, yang merupakan kegiatan pemasaran yang dilandasi oleh nilai-nilai spiritual atau nilai-nilai syariah. Dari sini dapat dipahami nilai-nilai spiritual yang ada dalam sebuah ajaran agama dapat dijadikan pedoman bagi pengikutnya dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Perkembangan nilai spiritual dalam marketing sejalan dengan perkembangan dunia. Sebagai muslim, sudah semestinya tidak merepotkan untuk mencari figure pebisnis yang sukses di usia muda, dia adalah Rasulullah Muhammad Saw. Beliau adalah pebisnis yang handal, pedanag yang jujur, sukses dan bersahaja. Karakter dan sifat Nabi Muhammad Saw dalam melakukan proses bisnis sungguh sangat mulai. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaiman cara

berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai, Nabi Muhammad Saw melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang jujur, adil dan benar serta berkah yang mengundang keridhoan Allah SWT. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi landasan hukum dalam berbisnis secara islami. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, dimana dalam penelitian ini pengusaha menggunakan atau meneladani sifat-sifat Rasulullah Saw dalam berdagang. Adapun sifat-sifat Rasulullah dalam berdagang sebagai berikut:

#### 1. Jujur (Shiddiq)

Dalam berdagang Nabi Muhammad Saw selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa dinyatakan Nabi Muhammad Saw langsung menyampaikan dengan jujur dan benar, tidak ada sedikitpun yang disembunyikan.

Dalam hal ini para pengusaha gerabah seperti Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah menanamkan nilai-nilai *shiddiq* dalam kegiatan pemasaran yang dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk gerabah yang dipasarkan oleh para pengusaha gerabah. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai gerabah yang dipasarkan terlebih dalam *social media marketing* yang digunakan sebagai strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan platform whatsapp, facebook, dan instagram. Dalam penyampaian informasi mengenai produk gerabah tidak ada yang dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangi oleh pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabahnya. Artinya disini pengusaha gerabah yang bekerja sebagai

marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi real produk gerabah yang ditawarkan.

2. Dapat dipercaya (Amanah)

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Nilai amanah bagi perkeja marketing adalah sosok pekerja yang amanah dan membawa keuntungan yang besar. Dalam hal ini sifat ini telah ditanamkan oleh para pengusaha gerabah Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah beserta karyawan-karyawannya dalam melakukan promosi gerabah, sifat ini selalu melekat dalam benak pengusaha dan karyawan, karena sifat amanah adalah sifat yang wajib ada dalam berbisnis. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, usaha gerabah yang dijalani akan mendapatkan keuntungan dari image yang terbangun oleh pelanggan akan ke amanahan dari pengusaha gerabah tersebut, sehingga banyak pelanggan yang terpikat oleh produk gerabah yang telah ditawarkan dalam *social media marketing*.

3. Argumentatif dan komunikatif (*tablig*)

Seorang pengusaha harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, pengusaha harus mempunyai gagasan-gagasan yang segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan. Seorang pengusaha adalah sosok komunikator yang ulung, yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan. Masalahnya akan sangat krusal jika seorang pengusaha tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh pelanggan. Bisa jadi pelanggan yang lari ke produk perusahaan lain karena akibat seorang

pengusaha yang tidak dapat menjelaskan produknya pada pelanggan.

Dalam hal ini, sifat *tablig* harus wajib dimiliki oleh seorang pengusaha gerabah baik itu Arifin Lombok Pottery atau UD.Sanggar Gerabah. Karena kedua pengusaha ini telah menjadi komunikator bagi perusahaannya, dalam penyampaian informasi harus jelas, seperti melakukan promosi dalam *social media marketing*, dalam platform whatsapp, facebook, dan instagram, sifat komunikatif harus ada, adapun dalam pembuatan konten sebagai wadah promosi online dari pengusaha tersebut, maka penyampaian pesan harus jelas tanpa bertele-tele dan banyak mengandung kata-kata pemborosan yang dapat menyebabkan pelanggan kurang mengerti dan paham akan penjelasan yang telah diberikan oleh pengusaha gerabah dalam konten promosi yang telah dibuatnya.

adapun dalam penyampaian informasi kepada pelanggan harus menggunakan intonasi yang lembut, menggunakan kata-kata yang tepat, menggunakan suara yang lemah lembut namun pesan yang tersampaikan jelas dan cukup tegas, memahami mental penerima pesan, memahami situasi dan kondisi, dan hindari mencela dalam pembuatan konten promosi. Maka proses aktivitas promosi melalui media online tersebut akan berjalan dengan lancar dan menuai banyak pelanggan.

#### 4. Cerdas dan bijaksana (*Fathonah*)

Dalam hal ini pengusaha gerabah yang cerdas merupakan bisnis yang mampu menghayati, memahami dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik, dengan sifat ini, pengusaha gerabah Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah, dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui *social media marketing* dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi usaha gerabahnya. Pengusaha gerabah perlu menggunakan sifat ini agar menjadi seorang pengusaha gerabah yang sukses, terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat.

Nilai *fathonah* juga sangat mendukung bagi pengusaha gerabah yang melakukan kegiatan promosi, jika pengusaha gerabah tersebut mempunyai sumber daya insani (SDI) yang *fathonah* akan membantu Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah dalam meraih profitabilitas yang maksimal, Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah tidak akan dirugikan oleh pengusaha yang cerdas, sebaliknya, pengusaha yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dari ke empat sifat Nabi Muhammad saw tersebut, dapat di pahami bahwa para pengusaha gerabah mampu menarik konsumen dengan memiliki sifat-sifat tersebut. Dikarenakan sifat-sifat tersebut harus ada dalam peniagaan, maka dari itu, para pengusaha gerabah dapat menjalin silaturahmi lebih kuat dengan pelanggannya, karena dalam melakukan promosi pengusaha gerabah telah meneladani sifat-sifat Rasulullah saw dalam berdagang yaitu, sifat jujur, dapat dipercaya, argumentative dan komunikatif, serta cerdas dan bijaksana dalam berdagang.

## **B. Kendala dan Solusi Pengusaha Gerabah Pengusaha Gerabah dalam Mempromosikan Gerabah Di Masa Pandemi Covid-19**

Dari data-data dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber sekaligus pengusaha gerabah, dapat disimpulkan bahwa Kendala dan solusi yang jumpai oleh Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah:

### **1. Kendala pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa panedemi Covid-19**

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia marketing. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar apabila pengusha gerabah menginformasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik. Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk gerabah yang ditawarkan.

Begitupun dengan Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah memiliki beberapa kelemahan yang kemudian menjadi kendala terciptanya komunikasi yang strategis dalam menghadapi persaingan pasar. Adanya kendala tersebut misalnya pembayaran tahigan gerabah yang terkadang dari pihak pembeli ada sedikit keterlambatan, sehingga diperlukan satu upaya komunikatif untuk melakukan pendekatan kepada pembeli tersebut hal ini dilakukan karena kendala pembayaran tersebut dapat mengganggu proses produksi gerabah dan lain sebagainya.

a. Gagal mengenai sasaran

Kegagalan yang sering dialami oleh pengusaha gerabah yaitu produk gerabah yang ditawarkan kurang mengenai target pasar, sehingga bisa dipastikan bahwa penawaran yang disampaikan belum berhasil menarik perhatian minat konsumen. Karena pada dasarnya produk gerabah yang ditawarkan tidak dibutuhkan oleh konsumen. Misalnya dengan menawarkan produk gerabah pada konsumen yang memiliki karakteristik menyukai bahan-bahan berbau plastik dan tidak menyukai barang-barang yang terbuat dari tanah liat.

“Kami pernah salah sasaran ketika melakukan penawaran kepada salah satu pelanggan yang tidak menyukai barang-barang yang terbuat dari tanah liat, katanya mudah pecah, dari situ kami ditolak mentah-mentah sehingga pendekatan yang kami lakukan terhenti”.<sup>76</sup>

b. Kurang meyakinkan target pasar

Sebagian besar konsumen tidak bisa langsung percaya tanpa adanya dukungan bukti nyata. Karena itu untuk mendukung komunikasi pemasaran walaupun manajemen Arifin Lombok Pottery telah melampirkan data-data statistic yang dapat memperkuat penawaran. Misalnya melampirkan data-data konsumen yang telah menggunakan produk gerabah Arifin Lombok Pottery namun hal ini tetap

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan bapak Arifin selaku pengusaha gerabah, (25-09-2021)

tergantung pada pola pendekatan yang dilakukan oleh oleh pengusaha gerabah sehingga sebaik-baiknya penawaran dilakukan apabila penyampai pesan tidak memiliki kemampuan yang cukup.

“Saya memang tertarik dengan sampel-sampel yang diberikan oleh Arifin Lombok Pottery, namun cara penyampaian pesannya terlalu sembarangan dan berlebihan, maka saya berpikir ulang untuk membeli gerabah tersebut walaupun pada akhirnya saya membeli produk gerabah tersebut”.<sup>77</sup>

c. Jaringan internet

Jaringan internet menjadi salah satu penyebab atau kendala komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah dimasa pandemic Covid-19. Bagi Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah, jaringan internet sangat berpengaruh dalam *social media marketing* dikarenakan promosi media online melalui platform facebook, whatsapp, dan instagram menjadi wadah promosi dan membutuhkan data dan jaringan untuk dapat mengakses platform tersebut.

“Jaringan juga menjadi salah satu kendala dalam promosi gerabah di media social, terkadang jaringan lambat dan membuat promosi gerabah kurang efektif, apalagi saat melakukan komunikasi promos dengan pelanggan, jaringan internet kurang stabil”<sup>78</sup>

Dari pembahasan mengenai kendala diatas dapat dipahami bahwa para pengusaha gerabah memiliki beberapa kendala dalam melakukan promosi di masa pandemi covid-19, namun tidak banyak dari kendala tersebut dapat di minimalisir oleh para pengusaha gerabah, seperti yang terlihat saat penulis mewawancarai Santi yaitu konsumen dari Arifin Lombok Pottery, melalui aplikasi facebook Santi

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan ibu Santi selaku pelanggan Arifin Lombok Pottery, (28-09-2021)

<sup>78</sup> Wawancara dengan bapak Ismail selaku karyawan UD. Sanggar Gerabah, (20-02-2022)



memesan gerabah, namun pesan yang disampaikan oleh Arifin Lombok Pottery terlalu sembarangan yang mengakibatkan Santi memikirkan ulang dalam memesan produk gerabah tersebut, namun karena produk gerabah tersebut sangat dibutuhkan oleh Santi, maka Santi dengan terpaksa membeli produk gerabah tersebut. Arifin Lombok Pottery melakukan perbaikan dalam penyampain pesan saat melakukan promosi melalui media online khususnya dalam laman facebook miliknya.

Dalam beberapa kasus/kendala yang dialami oleh para pengusaha gerabah tersebut terlihat bahwa pengusaha gerabah mencoba memberikan yang terbaik kepada pelanggan-pelanggannya, terlebih saat melakukan aktivitas promosi melalui *social media marketing* yang menjadi wadah promosi online para pengusaha gerabah di masa pandemi covid-19 ini. Pengusaha gerabah dan konsumen harus memiliki keterikatan dalam melakukan akad jual beli, agar proses jual beli mampu memiliki kesan pada pengusaha maupun pelanggan, dan terdapatnya jalinan tali silaturahmi satu sama lain.

## **2. Solusi Pengusaha Gerabah dalam Mempromosikan Gerabah Dimasa Pandemi Covid-19**

Dalam sebuah usaha, komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, jika komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran yang telah direncanakan memiliki kendala dan harus membutuhkan solusi untuk mencari jalan keluar dari kendala tersebut, dalam hal ini peneliti menjabarkan macam-macam solusi yang harus dijalankan oleh pengusaha gerabah ketika menemui Kendala dalam komunikasi saat melakukan aktifitas promosi dengan masyarakat. Agar produk gerabah lebih dikenal oleh banyak orang.

### **a. Buatlah pesan secara sederhana**

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah konsumen/pelanggan bisa dengan cepat memahami isi pesan yang disampaikan oleh pengusaha gerabah secara sederhana tanpa bertele-tele dan pesan yang disampaikan efektif dan

mudah dimengerti oleh konsumen, dalam hal ini, baiknya pengusaha gerabah menggunakan bahasa-bahasa sederhana tetapi jelas pastinya mudah dimengerti oleh konsumen/pelanggan. Sehingga para konsumen/pelanggan lebih mudah untuk mengenali dan memahami produk yang dijual.

b. Selalu mengikuti tren

Perkembangan zaman yang terus berubah membuat kebutuhan setiap orang pastinya berubah pula, seiring dengan perubahan tren saat ini. Untuk itu, sebagai pengusaha gerabah harus bisa mengetahui dan mengikuti perkembangan zaman yang sudah terjadi. Karena konsumen/pelanggan mencari barang yang mereka butuhkan dan pastinya memberikan solusi dari masalah yang konsumen/pelanggan hadapi.

c. Fokus pada nilai yang ditawarkan

Saat melakukan komunikasi pemasaran, tekankan pada nilai keunggulan gerabah yang dijual oleh pengusaha gerabah. Sebagai tips, jangan terlalu menginformasikan kualitas produk gerabah yang sebenarnya tidak dimiliki. Jika sudah fokus terhadap nilai gerabah tersebut, pesan yang disampaikan tertanam di benak konsumen/pelanggan sehingga para konsumen/pelanggan lebih mudah untuk mengenali keunggulan setiap produk. Sebuah nilai jika disampaikan secara baik dan meningkatkan emosional konsumen/pelanggan serta memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk.

d. Tentukan *Unique Selling Proposition* (USP)

USP atau *Unique Selling Proposition* adalah hal yang menjadi pembeda produk dengan yang lain. Atau biasa disebut keunikan yang dimiliki oleh produk gerabah namun tidak dimiliki oleh produk gerabah yang dijual oleh pengusaha gerabah yang lain. Jika produk memiliki USP yang jelas dan dapat dikenali, memudahkan untuk melakukan promosi atau iklan. Untuk menentukan USP yang tepat.

- e. Mencoba untuk melakukan komunikasi intens dengan konsumen

Selain melakukan iklan, pengusaha gerabah juga harus melakukan komunikasi secara dua arah dengan konsumen. Karena komunikasi pemasaran berfungsi untuk menghubungkan anatar pengusaha gerabah dengan konsumen/pelanggan. Jika gerabah yang dijual bisa segera dikenal dan disukai oleh banyak orang, maka pengusaha gerabah mencoba melakukan komunikasi secara intens dengan konsumen/pelanggan untuk mendapatkan perhatian. Terdapat tiga saran yang bisa dilakukan oleh pengusaha gerabah dalam melakukan komunikasi secara intens dengan konsumen/pelanggan dimasa pandemi Covid-19 ini:

- 1) Media cetak

Media cetak merupakan alat atau sarana pengusaha gerabah dalam melakukan komunikasi satu arah dengan konsumen/pelanggan. Dalam hal ini pegusaha gerabah dapat memanfaatkan majalah, Koran, brosur, spanduk, baliho atau yang lainnya sebagai sarana promosi.

- 2) Media sosial

Semakin banyaknya pengguna media sosial, internet memunculkan media periklanan seperti facebook, instagram, youtube, yang digunakan sebagai wadah promosi gerabah, dalam hal ini pengusaha gerabah dapat mempromosikan produk gerabah melalui influencer dan sebagainya.

- f. Sebarkan testimony pelanggan

Selain menginformasikan tentang kualitas suatu produk, testimony menjadi salah satu penguat agar calon konsumen lain ketika membeli produk gerabah bisa mempercayai produk gerabah tersebut. testimonimerupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk gerabah lalu menyebarkan testimony prroduk gerabah Arifin Lombok Pottery agar dikenal oleh banyak orang dan meyakinkan konsumen lain untuk membeli produk gerabah tersebut.

g. Menggunakan bahasa yang emosional

Dalam solusi ini maksudnya bukan mengandung amarah, namun menggunakan bahasa emosional dengan menuliskan bahasa yang baik. Pemakaian bahasa yang tepat membuat pesan yang disampaikan memberikan kesan yang mendalam dihati konsumen. Pengusaha gerabah menggunakan bahasa yang membujuk, memotivasi, memberi semangat agar para calon konsumen bisa merasakan pesan dari sebuah produk.

h. Tentukan pengukuran kesuksesan

Ketika pengusaha gerabah telah melakukan promosi melalui beberapa media yang dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran, pengusaha gerabah juga harus melakukan perencanaan sukses yang tepat pada setiap promosi atau iklan yang dilakukan. Pengukuran kesuksesan ini akan menentukan apakah produk gerabah bisa memenuhi tujuan komunikasi pemasaran, pengusaha gerabah dapat menggunakan beberapa pengukuran yang bisa menentukan kesuksesan promosi produk gerabah Arifin Lombok Pottery yaitu, menentukan pengukuran kesuksesan dari setiap media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dari sini pengusaha gerabah bisa menentukan apakah harus melakukan evaluasi atau inovasi.

Dari berbagai bentuk solusi tersebut dapat dipahami bahwa setiap kendala yang ada dalam usaha pasti memiliki yang namanya solusi, karena Allah swt tidak akan menguji hamba-Nya diluar batas kemampuan hamba-Nya, jadi solusi-solusi tersebut dapat diterapkan oleh para pengusaha gerabah dalam melakukan promosi di masa pandemi-covid-19 menggunakan *social media marketing*.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan dan dari hasil analisa yang dilakukan penulis, bahwa penulis dapat mengambil kesimpulan dengan; Strategi komunikasi pemasaran pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah dimasa pandemi covid-19 menggunakan strategi *social media marketing*, dimana *social media marketing* adalah salah satu jenis direct marketing yang merupakan setrategi komunikasi pemarkan langsung melalui media sosial. Social media marketing adalah setrategi paling efektif di masa pandemi Covid-19 ini, social media marketing adalah upaya menciptakan konten promosi di berbagai flatform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan lain sebagainya. Media sosial dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk meningkatkan konvrensi penjualan, bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat. Dalam praktik bisnis islam, pengusaha gerabah meneladani empat sifat Nabi Muhamad Saw dalam berbisnis, adapun empat sifat Rasulullah yang diteladani oleh pengusaha gerabah adalah, sifat jujur (*shiddiq*), sifat dapat dipercaya (*amanah*), sifat argumentative dan komunikatif (*tablig*), dan sifat Cerdas dan bijaksana (*fathonah*).

Kendala pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19 adalah, Gagal mengenai sasaran, Kurang meyakinkan target pasar, dan jaringan internet. Solusi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19 adalah, buatlah pesan secara sederhana, selalu mengikuti tren, Tentukan Unique Selling Proposition (USP), Mencoba untuk melakukan komunikasi intens dengan konsumen, Sebarkan testimony pelanggan, Menggunakan bahasa yang emosional, dan tentukan pengukuran kesuksesan.

### **B. Saran**

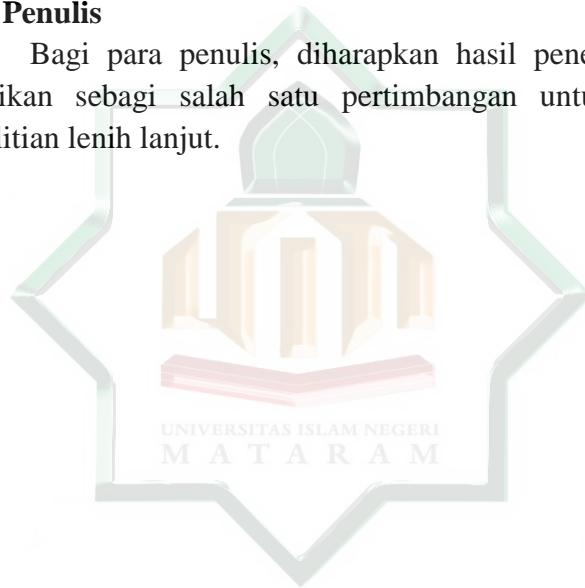
Dari kesimpulan yang telah peneliti uraikan diatas peneliti memberikan saran yang dapat diajukan diakhir penelitian:

## **1. Bagi Pengusaha Gerabah**

Dari komunikasi pemasaran yang telah digunakan sebagai alat promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19 diharapkan mampu tetap dijadikan sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran, karena media oniline cukup efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran, untuk segala kendala yang ada dalam proses strategi komunikasi diharapkan selalu menemukan solusi dari setiap kendala yang ada, agar proses komunikasi selalu berjalan baik walau ditengan pandemi Covid-19.

## **2. Bagi Penulis**

Bagi para penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengadakan penelitian lenih lanjut.



**Perpustakaan UIN Mataram**

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001).
- Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surah An-Nisa*, CV di Poegoro, Bandung, 2000.
- Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).
- Desy Fytiana "Pengembangan Sentra Industri Gerabah Sebagai wisata Edukasi Upaya Pendampingan Pada Pengrajin Gerabah Dusun Jetis Desa Ngadirejo Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- H. Syahrul, *Jurnal Hukum Diktum*, (Vol 10. No. 2, Juli 2012).
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).
- Husaini Husman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Jhon E Kenndy, *Dermawan Soemanagara, Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1996.
- Kennedy, Jhon. E; R Demawan Soemangara, *Marketing Communication 6 taktik dan strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006).

- Kotler & Kevin Lane, *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Juz. 2*.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Pramedia Group, 2010).
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001.
- Muhammad Teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Nila Kusuma Dewi, dkk, *Kerajinan Gerabah Tinggang Di Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Lombok Barat*, THESIS, Singaraja, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2018.
- Nurul Mazroatin Nikmah “Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Industri Kerajinan Gerabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, SKRIPSI, FUSA, Mataram: UIN Mataram, 2018.
- Onong Uchjana, *Spektrum Komunikasi*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1992).
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).
- Putri Dewanti, *Efektivitas Model AISAS Dalam Komunikasi Pemasaran Promosi Instagram*, THESIS, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ekonomi Yogyakarta, 2019.
- Rhenal Khasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2005.



- Russel S Winner, "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Reseach Directions", *Marketing Science Institute*, New York, October, 2008.
- Setiandi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Sugiyana, Andre, *The Dentsu Way*, McGraw-Hill, New York, 2011.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, "*Analisis Data Untuk Riset Manajmen dan Bisnis*", (Medan: USU Perss 2014).
- Tazkiyah Ainul Qolbi "Strategi Bersaing Pemasaran Produk Kerajinan Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)", *SKRIPSI*, Yogyakarta: UM Yogyakarta, 2015.
- Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. (Yogyaarta: Tugu, 2008).
- Yuliana, "*Corona Virus Diseased (Covid-19)*", Sebuah Tinjauan Literatur Vol. 2 No. 1, Juli 2020.

## DAFTAR LAMPIRAN

### 1.1 Wawancara Dengan Para Pengusaha Gerabah



(Wawancara dengan Aifin Lombok Pottery)



(Wawancara dengan UD. Sanggar Gerabah)

## 1.2 Platform Para Pengusaha Gerabah

**Ismail Marzuki**  
creative Carving studio & gallery  
produsen dan jasa finishing gerabah.  
<https://wa.me/c/6283113184517>

[+ Tambahkan ke cerita](#)  
[Edit Profil](#)

**creativecarving.id**

Lihat Dasbor Profesional  
Fitur dan sumber informasi khusus untuk bisnis.

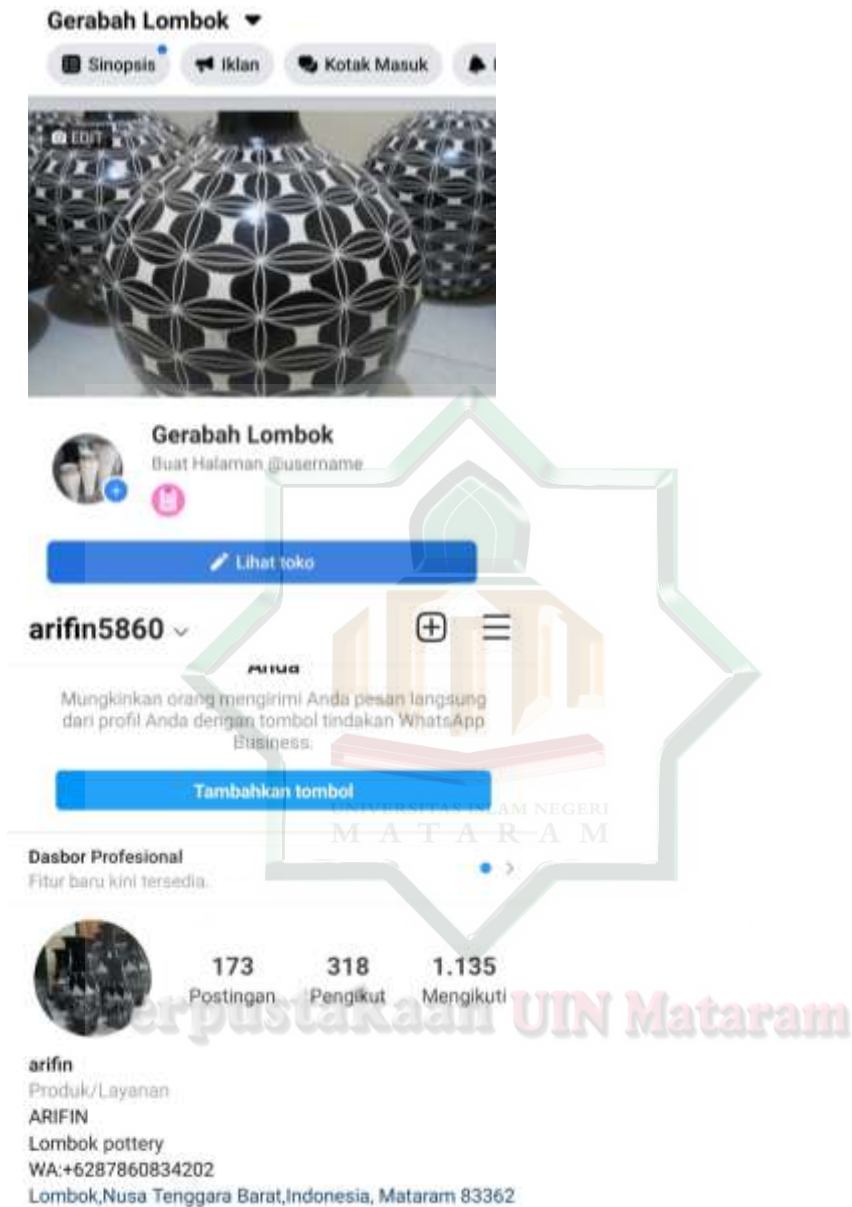
34 Postingan 112 Pengikut 387 Mengikuti

**Ismail Marzuki**  
Toko Seni & Kerajinan  
- Gallery and Studio  
- Pottery, Handmade with Clay  
- Received Orders Based on Our Sample as wel...  
selengkapnya  
[wa.me/6283113184517](https://wa.me/6283113184517)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Universitakaan UIN Mataram

(Platform Facebook dan Insatgram UD.Sanggar Gerabah)



(Platform Facebook dan Instagram Arifin Lombok Pottery)

### 1.3 Sampel Gerabah Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah



(Sampel Gerabah Arifin Lombok Pottery)



(Sampel Gerabah UD. Sanggar Gerabah)

#### 1.4 Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

##### Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara penelitian yang diperoleh oleh penulis dengan Arifin Lombok Pottery dan UD. Sanggar Gerabah terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19." Di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat.

Daftar pertanyaan berikut mengenai informasi umum terkait dengan strategi komunikasi pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19:

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	<p>Arifin Lombok Pottery</p> <p>a. Strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Arifin Lombok Pottery dalam melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19.</p> <p>b. Alasan memilih <i>social media marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19.</p> <p>c. Flatfom apa yang digunakan dalam <i>social media marketing</i></p>	<p>a. Strategi komunikasi yang kami gunakan dalam melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19 adalah <i>social media marketing</i>.</p> <p>b. Alasan kami memilih <i>social media marketing</i> sebagai wadah strategi komunikasi pemasaran adalah dikarenakan strategi ini sangat cocok untuk melakukan strageti komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-19 ini, karena yang dulunya kami menggunakan <i>word of mouth</i> atau yang biasa di sebut dari mulut kemulut sudah tidak efektif lagi, dikarenakan masa pandemi ini sudah tidak memungkinkan untuk menggunakan strategi tersebut, dikarenakan pula dapat menyebabkan kekacauan dalam promosi kami, dan itu tidak</p>

		<p>cocok dilakukan, karena promosi dari mulut kemulut dapat mengganggu ketertiban, dan proses dari pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk tidak melakukan kerumunan. Maka dari itu kami menggunakan <i>social media marketing</i> sebagai strategi paling cocok dalam melakukan promosi gerabah dimasa pandemi-covid-19.</p> <p>c. Flatfom yang kami gunakan dalam <i>social media marketing</i> adalah whatsapp, facebook, dan instagram.</p>
2.	<p>UD. Sanggar Gerabah</p> <p>a. Strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh UD. Sanggar Gerabah dalam melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19.</p> <p>b. Alasan memilih <i>social media marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19.</p> <p>c. Flatfom apa yang digunakan dalam</p>	<p>a. Dalam melakukan promosi haruslah memiliki strategi komunikasi pemasaran, terlebih pada saat ini UD. Sanggar Gerabah memiliki perkumpulan ibu-ibu pengrajin gerabah, jadi strategi sangat penting dalam keberlangsungan pemasaram gerabah, maka dari itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh UD. Sanggar gerabah dalam masa pandemi covid-19 ini adalah <i>social media marketing</i>, dimana stratgegi ini sangat berperan penting bagi usaha gerbaha di UD. Sanggar Gerabah.</p> <p>b. Dalam masa pandemi ini sangat sulit dalam melakukan promosi, perkumpulan ibu-ibu pengrajin</p>

	<p><i>social media marketing.</i></p>	<p>juga sudah jarang aktif kembali, dan yang biasanya owner UD. Sanggar Gerabah selalu mengikuti event-event seni luar negeri sekaligus melakukan promosi disana, namun semenjak pandemi-covid-19 pada tahun 2019, kegiatan tersebut diberhentikan, dan tidak melakukan kegiatan event-event lagi, maka dari itu kami menggunakan <i>social media marketing</i> sebagai wadah promosi UD. Sanggar Gerabah, alasan kami memilih <i>social media marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi ini adalah keunggulannya dalam promosi, memiliki fungsi yang sangat berpengaruh dalam keberlangsungan kehidupan gerabah yang ada di UD. Sanggar Gerabah.</p> <p>c. Dalam <i>social media marketing</i>, UD. Sanggar Gerabah menggunakan flatfom facebook, whatsapp dan instagram sebagai tempat melakukan promosi online, dan memiliki banyak pelanggan, dan dengan mudah serta secara gratis melalukan promosi dalam media sosial.</p>
--	---------------------------------------	--



Berikut ini daftar pertanyaan terkait kendala dan solusi para pengusaha gerabah dalam mempromosikan gerabah di masa pandemi covid-19:

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	<p>Arifin Lombok Pottery</p> <p>a. Kendala seperti apa yang dijumpai Arifin Lombok Pottery saat melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19.</p> <p>b. Solusi yang diberikan Arifin Lombok Pottery dalam kendala promosi tersebut seperti apa.</p>	<p>a. Dalam setiap usaha mesti memiliki kendala, terkhusus dalam usaha yang dijalankan oleh Arifin Lombok Pottery, dalam melakukan kegiatan promosi, berbagai kendala dihadapi oleh kami, adapun kendala tersebut adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan strategi promosi pemasaran yang kurang matang, dalam setiap usaha perencanaan strategi promosi sangat penting dalam melakukan promosi, namun ada kala waktu itu perencanaan strategi promosi kurang matang, karena kekurangan perlengkapan saat melakukan sosialisasi pada masyarakat, seperti terkadang lupa membawa sample gerabah, dan lain sebagainya.</li> <li>2. Jaringan yang kurang stabil dalam promosi online, jaringan data sangat penting bagi keberlangsungan promosi secara online, karena jaringan juga memicu keberhasilan promosi, jika jaringan tidak stabil dapat menyebabkan noise bagi penjual dan pembeli, dikarenakan promosi</li> </ol>

		<p>online yang digunakan menggunakan aplikasi Whatsapp dan Facebook yang harus menggunakan paket datadan harus memiliki jaringan data yang stabil. Maka dari itu kendala pada jaringan sangat mempengaruhi proses promosi gerabah dimasa pandemi Covid-19 ini.</p> <p>3. Kekurangan dan tidak meneliti bahan mentah yang dibutuhkan, bahan mentah gerabah seperti tanah liat sangat penting, pernah dalam kasus bahan mentah gerabah tidak ada, jadi bingung untuk mencari bahan tanah liat yang lain seperti dari pengrajin gerabah yang kekurangan tanah liat sebagai bahan pembuat gerabah.</p> <p>4. Cuaca yang kurang menentu, dalam proses pembuatan gerabah seperti ketika pada tahap penjemuran dan pembakaran, cuaca kurang baik seperti kadang hujan kadang panas.</p> <p>b. Dalam setiap kendala yang kami hadapi tersebut pasti memiliki solusi, soslusi tersebut dapat meminimalisir kendala yang ada, adapun solusi kami dalam melaukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19 ini adalah:</p> <p>1. Proses perencanaan strategi promosi harus matang dan tanpa kendala apapun, persiapan perlengkapan produk dan lain</p>
--	--	--

		<p>sebagainya ketika sosialisasi harus dipersiapkan terlebih dahulu.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Jaringan data yang stabil, agar proses promosi menggunakan media online terlaksana dengan baik,</li> <li>3. Meneliti dan mengecek semua bahan-bahan, alat yang dipergunakan untuk proses pembuatan gerabah sampai kepada proses finishing.</li> <li>4. Perhatikan cuaca dan kondisi ketika proses pengerjaan gerabah, termasuk saat pada tahap penjemuran dan pembakaran.</li> </ol>
2.	<p>UD. Sanggar Gerabah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kendala seperti apa yang dijumpai UD. Sanggar Gerabah saat melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19.</li> <li>b. Solusi yang diberikan Arifin Lombok Pottery dalam kendala promosi tersebut seperti apa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dalam melakukan promosi di masa pandemi ini pasti kami menjumpai yang namanya kendala, kendala tersebut mampu membuat usaha gerabah kami mengalami masalah, mulai dari pembuatan hingga pada pengiriman gerabah, begitupun saat promosi berlangsung. Adapun kendala UD. Sanggar Gerabah dalam melakukan promosi gerabah di masa pandemi covid-19 adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pengiriman barang pada kargo yang lama, ketika sebelum pandemi Covid-19, proses pengiriman gerabah terbilang cukup cepat dan sesuai waktu pengiriman, namun pada saat pandemi ini, proses pengiriman</li> </ol> </li> </ol>

		<p>terbilang sangat lama karena proses pengecekan, steril barang dan lain sebagainya.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>2. Setrategi dari mulut kemulut sudah tida efektif lagi. Dikarenakan Indonesia dilanda pandemi Covid-19, strategi ini tidak terlalu bekerja dalam proses promosi, dikarenakan terlalu menimbulkan masalah kedepannya.</li><li>3. Komunikasi antara pengusaha gerabah dann calon pembeli kurang stabil, karena akbibat jaringan kurang stabil, respon pembeli yang lambat, informasi yang diberikan kadang tidak lengkap, dan adanya miss komunikasi antara pengusaha gerabah dan calon pembeli.</li><li>4. Media Sosial. Media sosial mejadi salah satu wadah komunikasi promosi antara pengusaha gerabah dan pelanggan, media sosial mejadi wadah promosi produk gerabah yang ditawarkan oleh pengusaha gerabah kepada para pelanggan, namun kendati masalah dalam media sosial justru dapat memicu terjadinya kendala, adapun kendala tersebut adalah, dalam flatform instagram, tampilan foto kurang maksimal, yang menyebabkan prosespromosi gerabah berkendala, dikarenakan</li></ol>
--	--	--

		<p>pelanggan tidak dapat melihat jelas gambar sampel gerabah tersebut, dalam platform facebook juga terdapat hal serupa, gambar kurang jernih, begitupun dengan platform whatsapp, sebagian besar memiliki permasalahan yang sama, namun semua fitur-fitur dalam platform tersebut bekerja dengan baik.</p> <p>b. Dalam menghadapi kendala tersebut, UD. Sanggar Gerabah dapat menemukan solusi dari kendala tersebut, adapun solusi dari kendala tersebut adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu fokus pada sasaran. Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, cukup memiliki akun jejaring sosial, masyarakat bisa melakukan pemasaran, begitupun dengan UD.Sanggar Gerabah, pemasaran melalui media sosial cukup baik untuk kegiatan promosi gratis. Sebelum melakukan pemasaran lebih baik mengetahui target pasar terlebih dahulu, lebih baik melakukan promosi kepada ratusan orang yang tepat sasaran daripada ribuan orang yang belum tentu mau membaca konten promosi gerabah, selain itu promosi ke user yang telah ditargetkan juga bisa meningkatkan penjualan produk.</li> </ol>
--	--	--

		<p>2. Menggabungkan banyak platform. Fokus ke satu media sosial saja memang sangat disyaratkan oleh banyak pengusaha, namun jika bisa melakukan beberapa media sosial dengan baik bisa berjalan lancar. Biasanya pengguna media sosial beberapa platform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi, ada yang suka promosi secara hard selling, ada yang suka promosi ringan promosi dengan gambar dan video, dan lain sebagainya.</p> <p>3. Membuat konten yang seru dan kreatif. Konten yang seru dan kreatif menjadi salah satu kunci kesuksesan pemasaran melalui media sosial. Konten yang seru membuat para pengguna internet tertarik untuk selalu mengikuti informasi yang diberikan, pembuatan konten yang membuat banyak orang tertarik untuk membagikannya.</p>
--	--	---

Daftar pertanyaan tambahan:

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Kosumen: Santi	a. Saat melakukan pemesanan melalui media online Arifin Lombok Pottery, ketika itu

	<p>a. Bagaimana Santi memesan produk gerabah Arifin Lombok Pottery</p> <p>b. Alasan membeli produk gerabah</p>	<p>Arifin Lombok Pottery membalas komentar saya saat ingin melakukan pembelian gerabah melali laman facebooknya, saya tertarik untuk membeli produk gerabah tersebut saat itu saya sangat ingin membeli pot bunga dengan motif kulit telur namun kata-kata saat memberikan informasi produk, Arifin Lombok Pottery menggunakan kata-kata sembarangan yang membuat saya tidak tertarik membeli produk tersebut. Ketika Arifin Lombok Pottery mulai meminta maaf dan memperbaiki pegucapan dalam pemberian informasi produk gerabah.</p> <p>b. Alasan saya membeli produk gerabah tersebut adalah karena sampel gerabah tersebut terlihat menarik dan cantik jika digunakan sebagai pot bunga yang ada di ruangan rumah saya. Dan saya sangat membutuhkan pot itu, karena posisi saat itu saya sudah membeli bunga namun belum memiliki pot bunga, maka dari itu saya mengunjungi laman facebook Arifin Lombok Pottery untuk melakukan pemesanan.</p>
--	--	---

## 1.6 Surat Rekomendasi Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI**

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330  
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : <http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id>  
M A T A R A M kode pos.83125

### REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 001 / IX / R / BKBPON / 6 September 2021

#### 1 Dasar

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Surat Dari Dekan Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Nomor : 783/Un. 12/PP.00.9/FDIK/6/2021  
Tanggal : 6 September 20  
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

#### 2 Menimbang

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : HAERUNNISA AGUSTINA  
Alamat : Lingk. Geguntur RT/RW 005/106 Kad/Desa Jempong Baru Kec. Sekarbela Kota Mataram  
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam  
Bidang/Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PENGUSAHA GERABAH DALAM MEMPROMOSIKAN GERABAH DI MASA PANDEMI COVID - 19 ( Studi Kasus Di Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat )  
Lokasi : Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat  
Jumlah Peserta : 1 (satu) Orang  
Lamanya : September - Desember 2021  
Status : Baru

#### 3 Hal-Hal yang harus ditasi oleh Peneliti

- Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
- Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
- Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
- Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Tembusan disampaikan kepada :

- Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi NTB di Tempat
- Bupati Lombok Barat Cq.Ka. Kesbangpot Kab. Lombok Barat di Tempat
- Camat Kediri Kab. Lombok Barat di Tempat
- Kepala Desa Banyumulek Kec. Kediri Kab. Lombok Barat di Tempat
- Yang bersangkutan
- Arsip



## 1.7 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

Nama : Haerunnisa Agustina  
Tempat, Tanggal Lahir : pohdodol, 20 Agustus 1999  
Alamat Rumah : Geguntur, Jempong Baru,  
Sekarbela, Mataram  
Nama Ayah : Ahmad  
Nama Ibu : Halimah :

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Normal

- a. SD/MI, Tahun Lulus : SD Negeri 4 Bajur
- b. SMP/MTS, Tahun Lulus : Mts Negeri 3 Mataram
- c. SMA/SMK, Tahun Lulus : SMK Negeri 9 Mataram

##### 2. Pendidikan Nonformal (jika ada)

C. Riwayat Pekerjaan : PSG Photo Pancaka

D. Prestasi/Penghargaan : Juara 2 Karate tingkat Kota

E. Pengalaman Organisasi : Lembaga Dakwah  
Mahasiswa

Perpustakaan UIN Mataram Islam

F. Karya Ilmiah : -

Mataram 13 mei 2022

  
Haerunnisa Agustina  
180301137