



Penguatan Daya Saing Kampung Gerabah Desa Pagelaran Melalui Analisis SWOT Dan 4P

Sindy Dinasti Bahrul Eltasari¹, Sifti Himmatus Suroiyah², Mohamad Bastomi³

sindyeltasari96@gmail.com, sifti.200902@gmail.com, mb.tomi@unisma.ac.id

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

Alamat : Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144
Koresponden Penulis : *sindyeltasari96@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine an effective marketing strategy for pottery crafts in Pagelaran Village, Malang Regency. The approach used is a qualitative research approach. Data was collected through observation, interviews and documentation with sources. The inductive analysis method is used to conduct analysis on marketing strategies for pottery crafts. This interactive analysis model uses the SWOT method with the IFE and EFE matrices to determine business weaknesses and threats. Apart from analyzing using the SWOT method, namely the 4P strategy which has a big influence on pottery sales. The research results showed that the marketing strategy for pottery crafts in Pagelaran Village is currently still lacking. SWOT analysis shows that the strengths score is 2.12, weaknesses are 0.76, opportunities are 1.54, and threats are 0.87. The SWOT diagram shows the total score of the IFE matrix (2.88) and the EFE matrix (2.41) occupying quadrant 1 which supports the Aggressive Strategy. Aggressive strategies can support pottery craft businesses to take advantage of business opportunities and strengths. The 4P strategy elements identify the strengths of products produced in various shapes and prices according to the sizes ordered by consumers.

Keywords: Pottery, Marketing Strategy, SWOT Analysis, 4P Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif pada kerajinan gerabah di Desa Pagelaran Kabupaten Malang. Pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber. Metode analisis induktif digunakan untuk melakukan analisis pada strategi pemasaran kerajinan gerabah. Model analisis interaktif ini menggunakan metode SWOT dengan matriks IFE dan EFE untuk menentukan kelemahan dan ancaman usaha. Selain menganalisis dengan metode SWOT, yaitu dengan strategi 4P yang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan Gerabah. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran kerajinan gerabah di Desa Pagelaran saat ini masih kurang. Analisis SWOT menunjukkan skor kekuatan (*strengths*) berjumlah 2,12, kelemahan (*weaknesses*) berjumlah 0,76, peluang (*opportunities*) berjumlah 1,54, dan ancaman (*threats*) berjumlah 0,87. Diagram SWOT menunjukkan total skor matriks IFE (2,88) dan matriks EFE (2,41) menempati di kuadran 1 yang mendukung Strategi Agresif. Strategi agresif dapat mendukung usaha kerajinan gerabah untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan usaha. Pada unsur strategi 4P mengidentifikasi kekuatan produk yang dihasilkan dengan berbagai macam bentuk dan harga mengikuti ukuran yang dipesan konsumen.

Kata Kunci: Gerabah, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Strategi 4P

PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara berkembang dengan populasi terbesar di dunia (Annur, 2024). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan di berbagai sektor harus diprioritaskan. Pemerintah harus memfokuskan dalam bidang ekonomi untuk mencapai kesuksesan, karena bidang ekonomi merupakan penggerak utama bagi pembangunan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi faktor utama yang mendorong kemajuan ekonomi di Indonesia, terutama di setiap

daerah. Darwanto (2013) menyatakan bahwa keberadaan UMKM memainkan peran penting perekonomian, baik dalam menyerap tenaga kerja, menyumbang devisa, maupun menyumbang pendapatan daerah.

Tabel 1 Data UMKM 2018-2023 di Indonesia

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	1,52%

Sumber : Kadin Indonesia

Berdasarkan tabel 1 jumlah UMKM di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga 2023, namun dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tersebut karena adanya Pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis (Limanseto, 2021). Kontribusi UMKM mencapai 61% atau setara Rp 9,580 triliun dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM menyerap 97% pekerja dari total tenaga kerja. Dari data yang ada, Jawa Timur menyumbang sebesar 9,78 juta UMKM (Diskop-UKM Provinsi Jawa Timur). Salah satu UMKM di Jawa Timur yang menyumbang jumlah tersebut, yaitu UMKM Kampung Gerabah di Desa Pagelaran.

UMKM Kampung Gerabah di Desa Pagelaran menyediakan berbagai ukuran dan jenis gerabah yang beragam, seperti cobek, kendi, vas bunga, dan lainnya. Produk UMKM gerabah dapat diperoleh dengan pembelian secara langsung. Kerajinan Gerabah di Desa Pagelaran berdiri sejak tahun 1960, tetapi sudah sangat terkenal. Pengrajin gerabah hanya terpaku kepada pengepul untuk menjual hasil produknya, sehingga pemasaran kepada konsumen masih sangat kurang. Meskipun secara luas dikenal, akan tetapi dengan terbatasnya promosi tidak dapat meningkatkan penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa Gerabah di Desa Pagelaran tidak menerapkan pemasaran dengan efektif, baik dari segi *online* maupun *offline*.

Hasil observasi menunjukkan UMKM gerabah perlu meningkatkan pemasaran yang efektif dan sistematis dengan memanfaatkan sumber daya semaksimal mungkin. Di era saat ini, kerajinan gerabah memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan pemasaran secara digital, karena jangkauan yang cukup luas dan meningkatkan penjualan. Namun, dengan banyaknya peluang, muncul ancaman, misalnya adanya pesaing baru yang memproduksi produk serupa bahkan secara bentuk maupun ukuran dengan harga yang signifikan.

Dari permasalahan diatas, penulis memilih analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Untuk membuat rancangan pengelolaan pemasaran strategis yang akan digunakan oleh pengrajin gerabah dan juga dapat meningkatkan penjualan diperlukan strategi tersebut. Metode untuk mempelajari lingkungan pemasaran adalah analisis SWOT dan strategi 4P. Gabungan kedua pendekatan ini akan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang potensial dengan mengantisipasi kelemahan dan ancaman di setiap area 4P.

LANDASAN TEORI

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik perancangan strategis yang menilai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam suatu refleksi bisnis (Fatimah, 2016). Analisis ini dilakukan secara menyeluruh untuk menentukan komponen dan strategi yang cocok serta menjadi salah satu senjata yang berguna untuk menghadapi persaingan global. Analisis SWOT akan menentukan apakah faktor-faktor tertentu dapat membantu atau menghalangi perusahaan untuk mencapai tujuan pendapatannya (Zimmerer, 2002). Pemasok, pelanggan, dan rekan usaha lainnya merupakan beberapa sumber informasi eksternal tentang peluang dan ancaman. Pada area fungsional bidang bisnis tidak terdapat perusahaan yang sama kuat maupun lemah (Rangkuti, 2008). Menurut Jogiyanto (2005) SWOT berfungsi untuk menilai sumber daya yang ada dalam lingkup internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. (1) Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya yang mendukung kelebihan kompetitif perusahaan. (2) Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan sumber daya yang secara signifikan menghambat kinerja usaha. (3) Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi penting yang menguntungkan lingkungan usaha. (4) Ancaman (*Threat*) adalah kondisi penting yang merugikan lingkungan usaha.

Strategi 4P

Empat bagian dari bauran pemasaran barang merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Perusahaan dapat mengatur dan menggabungkan alat-alat ini untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong (2001). Ada empat komponen bauran pemasaran yang diperlukan untuk keberhasilan suatu bisnis. (1) Produk adalah barang yang dijual untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. (2) Harga adalah uang yang dibayarkan untuk

memperoleh barang atau jasa (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019). (3) Lokasi adalah komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan (Tjiptono dari Daryanto, 2019). (4) Promosi menurut Tjiptono (2007) dalam Selang (2013) merupakan aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk dengan tujuan mendorong konsumen target untuk menerima, membeli, dan mematuhi barang yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan melalui penyebaran informasi.

Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi didefinisikan sekumpulan keputusan penting untuk merencanakan dan menerapkan sejumlah rancangan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Strategi ini harus mempertahankan kelebihan sinergis, komparatif, dan kompetitif yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan, cakupan, dan perspektif jangka panjang yang ideal bagi seseorang atau perusahaan (Ramadhan dan Fivi, 2013). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Astuti dan Amanda (2020), strategi pemasaran merupakan pemikiran bagaimana sebuah organisasi berharap untuk membuat nilai dan menghasilkan laba dari hubungannya dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran adalah bagian paling penting dari sebuah bisnis. Adanya strategi pemasaran, program digunakan untuk mencapai tujuan organisasi secara aktif, sadar, dan logis. Pemasaran dapat dilakukan secara *online* supaya jangkauannya luas dan memudahkan evaluasi. Penggunaan teknologi sangat membantu dalam meninjau pemasaran *online* dapat dilakukan secara *real-time* (Prasetyo W. dkk, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat apakah hasil penelitian dapat diterapkan pada satu sampel atau tidak (Nasution, 2017). Dalam memperoleh gambaran analisis SWOT dan strategi 4P yang diterapkan pada usaha di Kampung Gerabah, maka penulis memilih pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 9 Mei 2024 sampai dengan 11 Mei 2024 di Kampung Gerabah Desa Pagelaran yang beralamat di Dusun Getaan, Desa Pagelaran, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang.

Pada penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Data didasarkan pada data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menghasilkan

kesimpulan dan tindakan, analisis SWOT dibuat dengan menggunakan matriks IFE, EFE, dan diagram SWOT. Data yang telah diolah dengan analisis SWOT kemudian dilengkapi menggunakan unsur strategi 4P agar data menjadi berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kampung Gerabah merupakan salah satu bisnis gerabah yang berada di Kabupaten Malang dan berdiri sejak 1960. UMKM tersebut kebanyakan menghasilkan gerabah tradisional, mulai dari kendi, cobek, vas bunga, dan lainnya. Kini Kampung Gerabah berkembang menjadi tempat wisata edukasi. Pada zaman dulu orang yang memproduksi gerabah hanyalah orang yang sudah tua sekitar 60 tahun ke atas, namun seiring perkembangan zaman, gerabah diwariskan kepada anak-anak generasi muda agar tetap terlestarikan kerajinan gerabah ini dengan perkembangan yang sangat pesat gerabah bisa dikenal hingga keluar negeri.

Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran di Kampung Gerabah Desa Pagelaran

Kekuatan (*strengths*) dari strategi pemasaran di Kampung Gerabah, yaitu kualitas produk yang dihasilkan baik, harga yang terjangkau, lokasi produksi yang cukup strategis, penawaran berbagai macam bentuk gerabah, kapasitas produksi yang besar, bisa *custom* bentuk gerabah, pelayanan yang ramah. Peneliti memberikan setiap faktor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap strategi pemasaran di Kampung Gerabah. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Rating untuk setiap faktor kekuatan harus peringkat 3 atau 4.

Kelemahan (*weaknesses*) dari strategi pemasaran di Kampung Gerabah, yaitu tanah liat yang susah didapatkan jika tidak pada musimnya, kapasitas penyimpanan produk yang kurang memadai, kualitas tanah liat yang dapat bervariasi, SDM yang masih kurang terampil untuk memasarkan produk dengan baik, biaya produksi dan distribusi yang mahal, kerusakan produk saat pengiriman. Peneliti memberikan setiap faktor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap strategi pemasaran di Kampung Gerabah. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Rating untuk setiap faktor kelemahan harus peringkat 1 atau 2.

Berikut ini tabel IFE implementasi strategi pemasaran di Kampung Gerabah berdasarkan data yang diperoleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2 Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Kualitas produk yang dihasilkan baik	0,10	4	0,39
2	Harga yang terjangkau	0,09	4	0,35
3	Lokasi produksi yang cukup strategis	0,08	3	0,23
4	Penawaran berbagai macam bentuk gerabah	0,09	4	0,35
5	Kapasitas produksi yang besar	0,08	3	0,23
6	Bisa <i>custom</i> bentuk gerabah	0,08	3	0,23
7	Pelayanan yang ramah	0,09	4	0,35
Sub Total		0,59		2,12
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Tanah liat yang susah didapatkan jika tidak pada musimnya	0,08	2	0,15
2	Kapasitas penyimpanan produk yang kurang memadai	0,08	2	0,15
3	Kualitas tanah liat yang dapat bervariasi	0,07	1	0,07
4	SDM yang masih kurang terampil untuk memasarkan produk dengan baik	0,05	2	0,11
5	Biaya produksi dan distribusi yang mahal	0,07	2	0,13
6	Kerusakan produk saat pengiriman	0,08	2	0,15
Sub Total		0,41		0,76
Total		1,00		2,88

Peluang (*opportunities*) dari strategi pemasaran di Kampung Gerabah, yaitu dapat memasuki pasar ekspor secara luas, pemasaran dapat dikembangkan melalui media sosial, pendapatan yang stabil setiap bulan, menyerap tenaga kerja. Peneliti memberikan setiap faktor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap strategi pemasaran di Kampung Gerabah. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Rating untuk setiap faktor peluang harus mendapat peringkat 3 atau 4.

Ancaman (*threats*) dari strategi pemasaran di Kampung Gerabah, yaitu persaingan usaha sejenis, ketidakstabilan pemasaran yang dilakukan, ketergantungan terhadap satu pengepul untuk menjual produk, gangguan cuaca, harga bahan baku yang semakin meningkat. Peneliti memberikan setiap faktor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap

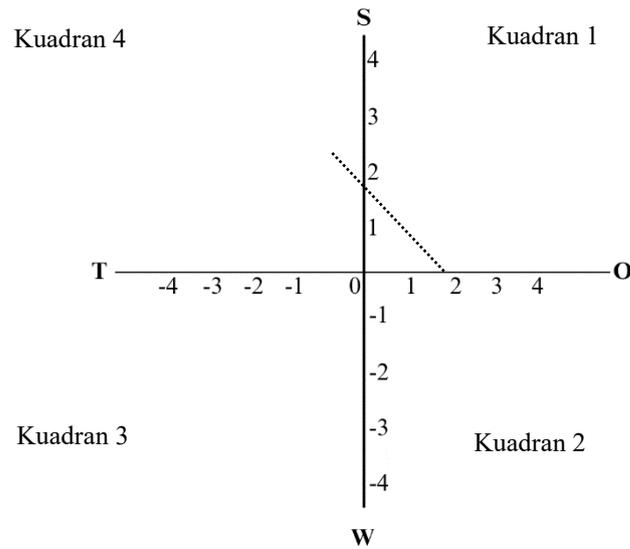
strategi pemasaran di Kampung Gerabah. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Rating untuk setiap faktor ancaman harus peringkat 1 atau 2.

Berikut ini tabel EFE implementasi strategi pemasaran di Kampung Gerabah berdasarkan data yang diperoleh peneliti sebelumnya:

Tabel 3 Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Dapat memasuki pasar ekspor secara luas	0,12	3	0,35
2	Pemasaran dapat dikembangkan melalui media sosial	0,10	4	0,41
3	Pendapatan yang stabil setiap bulan	0,10	3	0,31
4	Menyerap tenaga kerja	0,12	4	0,47
Sub Total		0,44		1,54
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persaingan usaha sejenis	0,12	1	0,12
2	Ketidakstabilan pemasaran yang dilakukan	0,10	2	0,21
3	Ketergantungan terhadap satu pengepul untuk menjual produk	0,13	1	0,13
4	Gangguan cuaca	0,10	2	0,21
5	Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,10	2	0,21
Sub Total		0,56		0,87
Total		1,00		2,41

Berdasarkan tabel di atas Sumbu X, yang merupakan faktor internal memiliki nilai skor 2,88, dan Sumbu Y, yang merupakan faktor eksternal memiliki nilai skor 2,41. Setelah ditambahkan ke diagram SWOT, diketahui bahwa dua skor terletak pada kuadran 1 dan menunjang strategi agresif. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk pemasaran gerabah adalah strategi agresif. Berikut ini gambaran diagram SWOT dari nilai skor faktor internal dan faktor eksternal:



Gambar 1 Diagram SWOT

Setelah memperoleh data dari matriks IFE dan EFE, maka dilakukan analisis SWOT. Matriks SWOT terdiri dari empat strategi utama, yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*).

Tabel 4 Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>a. Memanfaatkan media sosial untuk menjual produk</p> <p>b. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk</p> <p>c. Memanfaatkan <i>e-commerce</i></p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>a. Meningkatkan promosi dengan efisien</p> <p>b. Membuat akun media sosial dengan konten yang menarik</p> <p>c. Pengemasan produk dengan desain yang menarik dan aman</p>
Ancaman (Threats)	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p>a. Meningkatkan pelayanan dan mutu produk</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p>a. Meningkatkan kualitas SDM</p>

	b. Membuat inovasi bentuk produk baru yang belum ada di pasaran	b. Meningkatkan kemampuan manajerial c. Menjalinkan kerjasama dengan pelaku usaha gerabah
--	---	--

Berdasarkan matriks SWOT di atas yang telah dilakukan, menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dan dikembangkan oleh pengrajin gerabah. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada akan menjadikan usaha berkembang pesat. Proses teknologi akan sangat berdampak pada penjualan dan pendistribusian produk agar lebih cepat sampai ke pelanggan. Pengemasan juga perlu diperhatikan untuk meminimalisir produk yang rusak saat proses pengiriman.

Unsur Strategi 4P Kampung Gerabah Desa Pagelaran

Berdasarkan data primer yang diperoleh peneliti, unsur strategi 4P Kampung Gerabah Desa Pagelaran yang diterapkan saat ini belum maksimal karena kurangnya promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang memiliki pengaruh besar. Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa evaluasi dan strategi dari penerapan strategi 4P yang dapat membantu pengrajin untuk memasarkan hasil gerabah :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat dipasarkan oleh produsen (Kartajaya, 2009). Gerabah dari Desa Pagelaran memiliki bahan baku yang kualitasnya bervariasi tergantung pada cuaca, apabila cuaca kemarau tanah liat yang dihasilkan kurang maksimal sehingga mempengaruhi kualitas produk gerabah yang dihasilkan serta meningkatkan resiko kerusakan pada saat pendistribusian.

Strategi pemasaran berfokus pada pembuatan produk yang berkualitas unggul. Produk harus dimodifikasi untuk membuat merek, ketika sulit untuk dimodifikasi, maka penting untuk menjadi kompetitif dengan memaksimalkan kualitas dan layanan (Kotler & Keller, 2010). Untuk mempertahankan persaingan dalam industri gerabah, pengrajin harus berusaha mengembangkan produk dan inovasi dengan cara sebagai berikut :

a. Model dan Desain Gerabah

Model dan desain gerabah mengacu dengan keinginan konsumen yang mana secara umum konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Selain itu,

pengrajin harus memiliki inovasi bentuk gerabah yang jarang ada atau dengan menciptakan model dan desain yang baru.

b. Pemberian Logo

Logo diberikan supaya konsumen dapat membedakan produk kerajinan gerabah di Desa Pagelaran, baik untuk individu maupun kelompok usaha. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mengenal atau familiar dengan logo yang ada.

c. Kualitas Produk

Adanya *quality control* sebelum produk dipasarkan merupakan hal yang penting. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan kualitasnya sangat baik dan layak untuk dijual.

2. Harga (*Price*)

Harga produk gerabah relatif stabil dan terjangkau, berkisar antara Rp 1.210,- sampai Rp 7.000,- per bijinya tergantung ukuran yang dihasilkan. Kondisi ekonomi masyarakat yang berbeda-beda dan kurangnya pengelolaan harga yang tepat dapat mengurangi daya saing produk.

Agar dapat bersaing secara sehat di tengah banyaknya produsen gerabah yang semakin meningkat, maka harus disusun kebijakan yang efektif. Penetapan harga merupakan salah satu kebijakan strategi untuk meningkatkan laba usaha dan menghadapi pesaingnya. Kebijakan dari segi penetapan harga harus melihat dari aspek-aspek berikut ini :

a. Biaya

Biaya produksi harus diperhitungkan dalam menetapkan harga jual agar biaya produksi dapat tertutup sehingga sebuah usaha tidak akan merugi. Selain biaya produksi, pengrajin harus memperhitungkan biaya operasional yang digunakan dalam satu kali produksi maupun dalam satu bulan produksi.

b. Persaingan

Dengan adanya mesin yang menunjang produksi gerabah, pengrajin gerabah berusaha meningkatkan kualitas dengan harga jual yang ditekan serendah mungkin, atau setidaknya sama dengan pesaingnya untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar meskipun sudah ada pengepul yang mengambil produknya.

c. Kondisi Perekonomian

Ketidakstabilan kondisi perekonomian dan sulitnya mencari bahan baku yang digunakan jika tidak pada musimnya akan sangat mempengaruhi harga jual karena harga produksi yang naik.

3. Lokasi (*Place*)

Beberapa faktor dapat menentukan ketersediaan lokasi, termasuk keberadaan, kenyamanan, hemat waktu, dan keberadaan (Kotler & Armstrong, 2011 dalam Vildayanti, 2020). Lokasi Kampung Gerabah Desa Pagelaran, Kecamatan Pagelaran memiliki akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan. Memiliki infrastruktur yang meningkatkan daya tarik konsumen, seperti gapura yang berbentuk gentong guci. Dengan evaluasi yang tepat, Kampung gerabah akan mudah ditemukan oleh konsumen luar Kabupaten Malang.

Lokasi yang strategis berada di sentra industri kampung gerabah Desa Pagelaran Kabupaten Malang, selain itu lokasi yang cukup mudah dan dapat diakses dengan kendaraan roda 2 maupun roda 4.

4. Promosi (*Promotion*)

Keberadaan Kampung gerabah sebagai penghasil kerajinan gerabah terbesar di kabupaten Malang menciptakan peluang usaha dan memperluas segmen pasar melalui promosi kerajinan gerabah. Produk gerabah belum dipromosikan secara maksimal baik secara *offline* maupun *online*.

Promosi adalah bagian penting dari proses pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai elemen kelengkapan yang relevan dalam media promosi (Kotler, 2019 dalam Vildayanti 2020). Akan tetapi, pengrajin gerabah sangat kurang dari pemasaran, terutama dari kemampuan SDM yang belum terlalu mengenal *platform* penjualan *online* maupun media sosial. Untuk itu beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan pengrajin gerabah di Desa Pagelaran, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial, seperti *instagram*, *whatsapp business*, *tiktok*, dan lainnya. Disisi lain, periklanan juga dapat dilakukan secara *offline* dengan penyebaran brosur, pamflet, dan lainnya. Dari kedua cara tersebut, masyarakat akan mengenal dan dengan harapan tertarik untuk membeli ataupun memesan dalam jumlah yang kecil maupun besar, agar tidak selalu mengandalkan pengepul.

b. *Personal Selling*

Kegiatan ini dapat dilakukan secara *door to door* oleh para pengrajin langsung maupun pegawai yang ditugaskan untuk mengenalkan serta menawarkan produk gerabah yang ada.

c. Hubungan Masyarakat

Menjalin kerjasama dengan lembaga setempat untuk meningkatkan penjualan merupakan cara promosi melalui hubungan masyarakat, baik lembaga seperti karang taruna, BUMDes ataupun lainnya.

d. Pendistribusian

Dalam menyalurkan produk gerabah, pengrajin harus menerapkan sistem yang tepat, misalnya dengan memfokuskan area lokal penyalur barang, memilih transportasi yang tepat, memilih distributor yang sesuai dengan target pasar. Jika hal tersebut diterapkan dengan baik, maka pengrajin tidak akan bergantung kepada pengepul.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan analisis yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran yang selama ini digunakan oleh para pengrajin gerabah di Desa Pagelaran, yaitu dengan menyerahkan kepada pengepul. Dari hasil analisis SWOT diperoleh permasalahan utama yang masuk pada faktor kelemahan yaitu proses pemasaran yang kurang efektif. Selain itu, ditemukan bahwa kekuatan (*strengths*) memiliki skor 2,12 dibandingkan dengan kelemahan (*weaknesses*) yang memiliki skor 0,76, dan peluang (*opportunities*) memiliki skor 1,54 dibandingkan dengan ancaman (*threats*) yang memiliki skor 0,87. Pada diagram SWOT ditemukan bahwa pertemuan dua skor matriks IFE (2,88) dan matriks EFE (2,41) terletak pada kuadran 1, dimana kuadran 1 mendukung strategi Agresif. Strategi Agresif memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran gerabah di Desa Pagelaran.

Sedangkan pada strategi 4P yang dipakai oleh pengrajin gerabah di Desa Pagelaran, yaitu produk yang dihasilkan semacam cobek, vas bunga, kendi, guci, asbak, dan lain-lain yang masih dibedakan sesuai dengan ukuran. Harga jual produk gerabah didasarkan pada ukuran, semakin besar ukuran, maka produk sebanding dengan harga yang harus dibayar oleh pelanggan. Lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan konsumen. Promosi gerabah belum optimal dilakukan, baik secara *online* maupun *offline*. Promosi yang belum optimal dipicu dari proses pendistribusian produk yang lebih banyak mengacu pada pengepul. Dengan demikian, untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk gerabah, pengrajin harus melakukan perbaikan strategi 4P.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Iswanto, D., & Selva, S. (2023). Analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh industri kerajinan gerabah guna meningkatkan kesejahteraan (Studi kasus di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah). **Journal of Applied Business and Banking (JABB)**, 4(1), 1-8.
- Annur, C. M. (2024). Ini 10 negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia awal 2024. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/25/ini-10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-awal-2024>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). **Pengantar manajemen pemasaran**. Deepublish.
- Atho'illah, M., Mujahidin, A., & Novianti, D. E. (2023, July). Analisis strategi pengembangan usaha gerabah untuk meningkatkan omset penjualan gerabah pada pengrajin gerabah Desa Rendeng Kecamatan Malo. In **Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia** (Vol. 3, No. 1, pp. 133-138).
- Darwanto, D. (2013). Peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas (Strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas). **Jurnal Bisnis dan Ekonomi**, 20(2), 24200.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The influence of marketing mix on the decision to purchase martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. **Journal of Management**, 5(5).
- Diskop-UKM Provinsi Jawa Timur. (n.d). Data UKM. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://diskopukm.jatimprov.go.id/statis/data-ukm>.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). **Teknik analisis SWOT**. Anak Hebat Indonesia.
- Jogiyanto. (2005). **Sistem informasi strategik untuk keunggulan kompetitif**. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kadin Indonesia. (n.d). UMKM Indonesia. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kartajaya, H. (2009). **MarkPlus basics**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Dasar-dasar pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). **Manajemen pemasaran** (edisi kedua belas, Jilid 1, terjemahan oleh Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kristanti, L., et. al. (2021). Foto: Kampung wisata gerabah di Kabupaten Malang. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://kumparan.com/tugumalang/foto-kampung-wisata-gerabah-di-kabupaten-malang-luwZjnfwqhT>
- Limanseto, Haryo. (2021). Dukungan pemerintah bagi UMKM agar pulih di masa pandemi. Diakses pada 18 Mei 2024 dari

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

- Mabrur, M. A., Suswatiningsih, T. E., & Trimerani, R. (2024). Evaluasi strategi bauran pemasaran 4P komoditas teh di Dusun Tritis Ngargosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. **AGROFORETECH**, 2(1), 337-350.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. **JPS (Jurnal Perbankan Syariah)**, 1(1), 97-112.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. **Hikmah**, 14(1), 49-55.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). **Jurnal Media Informasi Manajemen**, 1(4), 1-10.
- Rangkuti, Freddy. (2008). **Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistyo, A. B., Alwiyuni, A., Juniarti, A. D., & Hidayanti, N. (2023). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan 4P pada keramik (Studi kasus: PT. Sahabat Keramik Anugerah). **Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri**, 9(1), 210-218.
- Susilowati, D., & Muslinawati, R. (2021). Pengembangan entrepreneurship gerabah Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. **Jurnal Ilmiah Edunomika**, 5(02), 460310.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. **JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi**, 3(2), 248-272.
- Zimmerer, W. T. (2002). **Essentials of entrepreneurship and small business management** (Third Edition). New York: Prentice-Hall.