Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 28764-28772

Strategi Distribusi Pemasaran Produk Gerabah dalam Meningkatkan Daya Saing di Desa Banyumulek Kabupaten Lombok Barat

Dewi Rispawati [1], Suparlan [2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

dewirispawati@staff.unram.ac.id [1], suparlan23@staff.unram.ac.id [2]

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi distribusi pemasaran produk gerabah dalam meningkatkan daya saing di Desa Banyumulek, Kabupaten Lombok Barat. Desa Banyumulek merupakan salah satu sentra industri kerajinan gerabah yang memiliki potensi ekonomi dan budaya yang tinggi, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam sistem distribusi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pengrajin gerabah, pengepul atau distributor, pedagang, serta aparat desa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi pemasaran produk gerabah di Desa Banyumulek masih didominasi oleh saluran distribusi tradisional melalui pengepul dan penjualan langsung di galeri. Sistem rantai pasok belum terintegrasi secara optimal, pemanfaatan digital marketing masih terbatas, serta akses pasar masih didominasi pasar lokal dan domestik. Meskipun produk gerabah Banyumulek memiliki keunggulan dari segi kualitas, keunikan desain, dan nilai budaya lokal, daya saing produk belum berkembang secara maksimal akibat keterbatasan distribusi pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi distribusi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk gerabah. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem distribusi yang lebih modern melalui pemanfaatan teknologi digital, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan efisiensi logistik untuk memperkuat posisi produk gerabah Banyumulek di pasar lokal, nasional, maupun internasional.

Kata kunci: strategi distribusi pemasaran produk gerabah dalam meningkatkan daya saing

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Desa Banyumulek yang terletak di Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu sentra industri kerajinan gerabah yang memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi. Kerajinan gerabah di daerah ini telah berkembang secara turun-temurun dan menjadi identitas khas masyarakat lokal. Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa peralatan rumah tangga, tetapi juga berkembang menja di produk dekoratif dan *souvenir* yang memiliki nilai jual tinggi di pasar domestik maupun internasional (Ria, 2021: 91–102). Secara ekonomi, industri gerabah memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Sebagian besar rumah tangga di Desa Banyumulek menggantungkan hidupnya pada sektor ini, sehingga industri gerabah menjadi tulang punggung perekonomian lokal (Zulfikar, 2013: 1).

Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan sistem distribusi pemasaran yang optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016), distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memastikan produk dapat sampai

kepada konsumen secara tepat waktu, efisien, dan dengan biaya yang optimal. Tanpa strategi distribusi yang efektif, keunggulan produk tidak akan mampu bersaing di pasar. Pada kenyataannya, sistem distribusi pemasaran gerabah di Desa Banyumulek masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu permasalahan utama adalah ketergantungan pada saluran distribusi tradisional, seperti pengepul dan penjualan langsung di galeri lokal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan posisi tawar pengrajin cenderung lemah (Rizki & Addiny, 2023: 50). Selain itu, sistem rantai pasok yang belum terkelola dengan baik juga berdampak pada tingginya biaya distribusi dan kurangnya efisiensi dalam pengiriman produk (Zulfikar, 2013: 1).

Permasalahan lain yang cukup krusial adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi produk. Di era digital saat ini, pemasaran berbasis *online* seharusnya dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, sebagian besar pelaku usaha gerabah di Banyumulek masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan (Wardah et al., 2023: 115). Hal ini sejalan dengan temuan Rispawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing produk. Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang mempengaruhi distribusi pemasaran produk gerabah, seperti fluktuasi jumlah wisatawan dan perubahan kondisi pasar. Ketergantungan yang tinggi terhadap sektor pariwisata menyebabkan penjualan produk gerabah mengalami penurunan ketika terjadi krisis, seperti pada masa pandemi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang tidak terdiversifikasi akan meningkatkan risiko terhadap keberlangsungan usaha (Apriani et al., 2026: 128).

Lebih lanjut, tingkat pendidikan pelaku usaha yang relatif rendah juga menjadi kendala dalam pengembangan strategi distribusi yang inovatif. Keterbatasan ini berdampak pada kurangnya kemampuan dalam mengakses pasar yang lebih luas, termasuk pasar digital dan ekspor (Aminah & Reza, 2024). Padahal, dalam konsep strategi pemasaran menurut Tjiptono (2015), keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola saluran distribusi secara efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun industri gerabah Banyumulek memiliki potensi besar, namun masih terdapat berbagai permasalahan dalam strategi distribusi pemasaran, antara lain: (1) sistem distribusi yang belum efisien, (2) keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, (3) ketergantungan pada pasar wisata, serta (4) rendahnya kapasitas manajerial pelaku usaha. Permasalahan ini berdampak langsung pada rendahnya daya saing produk gerabah di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang mendalam mengenai strategi distribusi pemasaran produk gerabah dalam meningkatkan daya saing, khususnya melalui pendekatan kualitatif yang mampu menggali kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi distribusi yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk gerabah Banyumulek baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi distribusi pemasaran produk gerabah di Desa Banyumulek?
2. Bagaimana peran strategi distribusi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk gerabah Banyumulek?

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Strategi Distribusi Pemasaran

Strategi distribusi pemasaran merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran *(marketing mix*) yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016: 366), distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Selanjutnya, Tjiptono (2015: 185) menyatakan bahwa strategi distribusi berkaitan dengan keputusan mengenai saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, serta manajemen logistik yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan kepuasan konsumen. Dalam konteks UMKM,

strategi distribusi pemasaran mencakup: Pemilihan saluran distribusi (langsung dan tidak langsung), Pengelolaan rantai pasok, Sistem logistik dan transportasi, dan Pemanfaatan teknologi digital. Menurut Kotler dan Keller (2016: 369), pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif karena dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya.

Daya Saing Produk

Daya saing produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar dan menarik minat konsumen dibandingkan produk sejenis. Menurut Tjiptono (2015: 203), daya saing berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Selain itu, Porter (2008: 34) menyatakan bahwa daya saing ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya, diferensiasi produk, dan fokus pasar. Dalam konteks industri kerajinan, daya saing produk dapat dilihat dari: Kualitas produk, Harga yang kompetitif, Keunikan/desain produk, Jangkauan pasar, dan Kinerja pemasaran. Penelitian Rispawati et al. (2025: 88) menunjukkan bahwa strategi pemasaran, termasuk distribusi, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM.

Hubungan Strategi Distribusi Pemasaran dengan Daya Saing

Strategi distribusi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan daya saing produk. Distribusi yang efektif memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan ketersediaan produk, serta mempercepat respon terhadap permintaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 372), sistem distribusi yang baik akan meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) dan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015: 187) yang menyatakan bahwa distribusi yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar. Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa:

- Rizki & Addiny (2023: 51) → distribusi tradisional membatasi daya saing.
- Wardah et al. (2023: 115) → *digital marketing* memperluas pasar.
- Rispawati et al. (2025: 89) → distribusi berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Dengan demikian, semakin baik strategi distribusi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula daya saing produk di pasar.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Strategi Distribusi Pemasaran

Strategi distribusi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menyalurkan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi secara efektif dan efisien. Adapun indikator strategi distribusi pemasaran antara lain (Kotler & Keller, 2016: 366–372 dan Tjiptono, 2015: 185–187): Saluran distribusi, Rantai pasok/logistik, Sistem transportasi, Pemanfaatan digital marketing, serta Akses dan jangkauan pasar.

Daya Saing Produk

Daya saing produk adalah kemampuan produk dalam menarik minat konsumen dan bersaing di pasar dibandingkan produk sejenis. Adapun indikator daya saing produk antara lain (Tjiptono, 2015: 203 dan Porter, 2008: 34): Kualitas produk, Harga, Keunikan produk, Jangkauan pasar, dan Kinerja pemasaran.

HIPOTESIS PENELITIAN

Diduga bahwa strategi distribusi pemasaran berperan dalam meningkatkan daya saing produk gerabah Banyumulek.

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Distribusi Pemasaran

Strategi distribusi pemasaran adalah upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menyalurkan produk kepada konsumen secara efektif dan efisien melalui pemilihan saluran distribusi, pengelolaan logistik, serta pemanfaatan teknologi (Kotler & Keller, 2016: 366).

Indikator dan Pengertiannya

a. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara. Saluran ini dapat berupa distributor, agen,

pengecer, atau penjualan langsung. Menurut Kotler & Keller (2016: 368), saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung dalam proses penyampaian produk kepada konsumen akhir.

b. Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Rantai pasok adalah sistem yang mengelola aliran barang, informasi, dan sumber daya dari proses produksi hingga sampai ke konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 185), manajemen rantai pasok mencakup koordinasi berbagai pihak dalam distribusi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

c. Sistem Transportasi dan Logistik

Transportasi dan logistik berkaitan dengan proses pengiriman, penyimpanan, serta penanganan produk agar sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan kondisi yang baik. Kotler & Keller (2016: 370) menyatakan bahwa keputusan logistik meliputi transportasi, pergudangan, dan manajemen persediaan yang berpengaruh pada biaya dan kecepatan distribusi.

d. Pemanfaatan *Digital Marketing*

Digital marketing dalam distribusi adalah penggunaan teknologi digital seperti; media sosial, *marketplace*, dan *platform online* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah distribusi produk. Wardah et al. (2023: 115) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Rispawati et al. (2025: 89) menegaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan daya saing.

e. Akses dan Jangkauan Pasar

Akses pasar adalah kemampuan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik lokal, nasional, maupun internasional. Tjiptono (2015: 187) menyatakan bahwa strategi distribusi yang baik akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

2. Daya Saing Produk

Daya saing produk adalah kemampuan suatu produk dalam menarik minat konsumen dan bersaing di pasar dibandingkan produk sejenis melalui keunggulan tertentu (Tjiptono, 2015: 203). Adapun indikator daya saing produk dan pengertiannya sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun estetika. Menurut Kotler & Keller (2016: 156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan keberhasilan pemasaran.

b. Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016: 67) menyatakan bahwa harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sangat mempengaruhi daya saing.

c. Keunikan Produk (Diferensiasi)

Keunikan produk adalah ciri khas yang membedakan produk dari pesaing, seperti desain, motif, atau nilai budaya yang terkandung. Porter (2008: 34) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui keunikan produk.

d. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar adalah luasnya wilayah pemasaran yang dapat dicapai oleh produk, baik secara geografis maupun segmen konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 204) menyatakan bahwa semakin luas jangkauan pasar, maka semakin besar peluang produk untuk bersaing.

e. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah hasil dari aktivitas pemasaran yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Rispawati et al. (2025: 88) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk distribusi. Semakin baik strategi distribusi (saluran, logistik, digital, akses pasar), maka semakin tinggi daya saing produk (kualitas, harga, keunikan, jangkauan, kinerja pemasaran).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi distribusi pemasaran produk gerabah di Desa Banyumulek serta kaitannya dengan peningkatan daya saing. Menurut Sugiyono (2019: 9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Banyumulek, Kabupaten Lombok Barat, yang merupakan salah satu sentra industri kerajinan gerabah di Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih karena memiliki aktivitas produksi dan distribusi gerabah yang cukup berkembang serta relevan dengan fokus penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019 : 137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui: Wawancara dengan pelaku usaha gerabah, Observasi langsung di lokasi penelitian dan Dokumentasi kegiatan usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari: Jurnal ilmiah, Buku referensi, Laporan pemerintah (BPS, Disperindag) dan Penelitian terdahulu.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 218), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan kriteria informan sebagai berikut: Pelaku usaha/pengrajin gerabah, Memiliki pengalaman dalam pemasaran produk, Terlibat dalam proses distribusi, Pihak pendukung (pengepul, distributor, atau pemerintah desa).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh informasi terkait strategi distribusi pemasaran. Menurut Moleong (2018: 186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas produksi dan distribusi produk gerabah. Sugiyono (2019: 145) menyatakan observasi digunakan untuk mengamati perilaku dan proses kerja.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto, catatan, dan arsip yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Moleong (2018: 216) menyatakan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Sugiyono (2019, hlm. 102) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Selain itu, digunakan juga: Pedoman wawancara, Catatan lapangan, Alat perekam, dan Kamera/dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014: 12), yang terdiri dari:

1. Reduksi Data

Proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh di lapangan.

2. Penyajian Data (Data Display)

Menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan agar mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disusun secara sistematis.

Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong (2018: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan data dari berbagai informan.

2. Triangulasi Teknik

Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Melakukan pengecekan data pada waktu yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Banyumulek yang terletak di Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu sentra industri kerajinan gerabah yang telah berkembang secara turun-temurun. Industri ini menjadi salah satu sektor unggulan ekonomi kreatif yang menopang kehidupan masyarakat lokal. Sebagian besar masyarakat bekerja sebagai pengrajin, baik dalam skala rumah tangga maupun usaha kecil menengah. Produk gerabah yang dihasilkan meliputi berbagai jenis, seperti: Peralatan rumah tangga (kendi, pot, cobek), Produk dekoratif (vas, lampu hias), dan Souvenir khas Lombok.

Proses produksi masih menggunakan teknik tradisional, namun mulai dikombinasikan dengan inovasi desain *modern*. Dari sisi pemasaran, terdapat beberapa galeri dan *showroom* yang menjadi pusat penjualan, baik untuk wisatawan maupun pembeli dari luar daerah. Distribusi produk dilakukan melalui beberapa jalur, yaitu: Penjualan langsung di galeri, Penjualan melalui pengepul, dan Pesanan dari luar daerah. Namun, sistem distribusi tersebut belum sepenuhnya terorganisir secara *modern*.

Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 55 informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan rincian:

No	Jenis Informan	Jumlah	Keterangan
1	Pengrajin gerabah	19 orang	Pelaku produksi utama
2	Pengepul/distributor	15 orang	Penyalur produk
3	Pedagang/penjual	18 orang	Penjual langsung
4	Aparat desa	3 orang	Pendukung kebijakan

Sebagian besar informan memiliki pengalaman usaha lebih dari 5–15 tahun, sehingga dianggap memahami secara mendalam kondisi distribusi pemasaran.

Hasil Penelitian

Strategi Distribusi Pemasaran

a. Saluran Distribusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi produk gerabah masih didominasi oleh saluran tidak langsung, yaitu melalui pengepul. Pengrajin cenderung menjual produk dalam jumlah besar kepada pengepul karena dianggap lebih praktis dan cepat.

b. Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Rantai pasok masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi:

Adapun alur distribusi sebagai berikut:

Alur distribusi:

Produksi → Penyimpanan → Pengepul → Pedagang → Konsumen

c. Sistem Transportasi dan Logistik

Distribusi dilakukan menggunakan: Kendaraan pribadi, Mobil *Pick-up*, dan Jasa ekspedisi.

d. Pemanfaatan *Digital Marketing*

Pemanfaatan *digital marketing* masih sangat terbatas. Beberapa pelaku usaha hanya menggunakan: *WhatsApp dan Facebook*.

e. Akses dan Jangkauan Pasar

Pasar utama produk gerabah antara lain: Wisatawan lokal dan domestik, Pembeli dari luar daerah melalui pengepul, dan Pasar internasional masih sangat terbatas dan belum terorganisir.

Daya Saing Produk

a. Kualitas Produk

Produk gerabah memiliki kualitas baik dari segi bahan dan keunikan desain, namun belum ada standar kualitas yang seragam.

b. Harga Produk

Harga produk relatif kompetitif, namun: Ditentukan oleh pengepul, Tidak stabil dan *Margin* pengrajin kecil.

c. Keunikan Produk

Keunggulan utama antara lain: Nilai budaya lokal, *Handmade,* dan Desain khas Lombok yang menjadi faktor pembeda utama di pasar.

d. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar masih terbatas karena: Minim *digital marketing,* Ketergantungan wisata dan Distribusi belum luas.

e. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran yang tidak stabil, bergantung musim wisata dan penjualan fluktuatif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi pemasaran belum optimal dalam mendukung daya saing produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 366), distribusi yang efektif harus mampu memperluas jangkauan pasar. Namun, di Banyumulek distribusi masih terbatas. Menurut Tjiptono (2015: 185), distribusi yang efisien akan meningkatkan daya saing. Namun, Rantai pasok belum efisien, Biaya logistik tinggi dan distribusi tidak terintegrasi. Selain itu, rendahnya *digital marketing* bertentangan dengan penelitian Rispawati et al. (2025: 89) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* meningkatkan daya saing. Dari sisi daya saing, keunikan produk sebenarnya sudah kuat, namun tidak didukung distribusi yang optimal. Hal ini sesuai dengan teori Porter (2008: 34) bahwa keunggulan kompetitif harus didukung sistem pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Distribusi Pemasaran Produk Gerabah dalam Meningkatkan Daya Saing di Desa Banyumulek Kabupaten Lombok Barat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi distribusi pemasaran produk gerabah di Desa Banyumulek masih belum optimal. Distribusi masih didominasi oleh saluran tradisional melalui pengepul dan penjualan langsung di

galeri. Sistem rantai pasok belum terintegrasi dengan baik, serta pengelolaan logistik masih menghadapi kendala seperti biaya tinggi dan risiko kerusakan produk. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dalam distribusi pemasaran masih sangat terbatas.

2. Strategi distribusi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk gerabah. Daya saing produk gerabah Banyumulek sebenarnya cukup kuat dari segi keunikan dan nilai budaya, namun belum didukung oleh strategi distribusi yang efektif. Keterbatasan akses pasar, ketergantungan pada pengepul, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital menyebabkan daya saing produk belum maksimal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Gerabah

- Mengembangkan strategi distribusi pemasaran yang lebih modern, terutama melalui pemanfaatan *digital marketing* seperti media sosial dan *marketplace*.
- Mengurangi ketergantungan pada pengepul dengan memperluas jaringan pemasaran secara langsung kepada konsumen.
- Meningkatkan kualitas dan standar produk agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.
- Mengembangkan sistem pengemasan (*packaging*) yang lebih aman untuk mengurangi risiko kerusakan saat distribusi.

2. Bagi Pemerintah Daerah

- Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran *digital* dan manajemen distribusi kepada pelaku UMKM gerabah.
- Mendukung pengembangan infrastruktur distribusi dan akses pasar, termasuk promosi produk gerabah ke tingkat nasional dan internasional.
- Membantu dalam penguatan kelembagaan usaha, seperti; koperasi atau kelompok usaha bersama untuk memperkuat posisi tawar pengrajin.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi distribusi terhadap daya saing secara lebih terukur.
- Menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, promosi, atau kualitas pelayanan.
- Memperluas objek penelitian ke daerah lain untuk perbandingan hasil.

Penutup

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk gerabah Banyumulek. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama antara pelaku usaha, pemerintah, dan pihak terkait untuk mengoptimalkan sistem distribusi pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENCES

Aminah, S., & Reza, M. H. (2024). Menelusuri eksistensi industri kreatif kerajinan gerabah di Desa Banyumulek. SOCIETY, 15(2).

Apriani, A., Putrajip, M. Y., & Ayu, B. D. P. (2026). Revitalisasi gerabah Banyumulek: Sinergi produksi, desain, dan pasar global. Darma Diksani, 6(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.

Lexy J Moleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Miles dan Huberman. (2014). Qualitative Data Analysis. Sage Publications.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy*. New York: *Free Press*.

Ria, N. (2021). Pengembangan desain kerajinan gerabah sebagai upaya peningkatan nilai jual di Desa Banyumulek. Jurnal Pendidikan Seni dan Budaya, 6(2).

Rispawati, Dewi, et al. (2025). Peran digital marketing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing. Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 10(2).
Rizki, M., & Addiny, S. (2023). Strategi pengembangan usaha kerajinan gerabah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di Banyumulek. Jurnal Sosial Ekonomi dan Teknologi Industri, 4(1).
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
Wardah, S., Hidayat, R., & Amalia, N. (2023). Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM kerajinan gerabah di Lombok Barat. Jurnal Visi Pembangunan Ekonomi, 8(2).
Zulfikar, A. (2013). Analisis sistem distribusi produk gerabah di Desa Banyumulek Kabupaten Lombok Barat. Tesis UGM.