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)**
5 (3) 2025, Page 14305-14312

Implementasi Bauran Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Jumlah Permintaan Gerabah pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah di Desa Banyumulek Lombok Barat

Dewi Rispawati[1], Suparlan[2]
[1, 2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
Corresponding Author: Dewi Rispawati, e-mail: dewirispawati@staff.unram.ac.id

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Implementasi Bauran Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Permintaan Gerabah Pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek Lombok Barat". Penelitian ini bertujuan meningkatkan Jumlah Permintaan Gerabah pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek Lombok Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini, menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif serta sumber data dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisa teknik triangulasi melalui pemeriksaan keabsahan data. Berdasarkan hasil penelitian "Implementasi Bauran Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Permintaan Gerabah Pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek Lombok Barat" perlu diperhatikan Bauran Pemasaran Produk (4P) antara lain: Produk (*Product)*, Harga (*Price)*, Tempat atau Lokasi Usaha (*Place)*, dan Promosi (*Promotion).*harus ditingkatkan untuk dapat meningkatkan jumlah permintaan Gerabah Pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek Lombok Barat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Produk, Jumlah Permintaan Gerabah, dan Sentra Industri Kerajinan Gerabah Banyumulek Lombok Barat.

ABSTRACT

This study, entitled "Implementation of a Product Marketing Mix to Increase Demand for Pottery at the Pottery Craft Industry Center in Banyumulek Village, West Lombok," aims to increase demand for pottery at the Pottery Craft Industry Center in Banyumulek Village, West Lombok. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The data types used in this study included qualitative and quantitative data, and the data sources used primary and secondary data. This study employed triangulation analysis techniques through data validity checks. Based on the results of the study, "Implementation of a Product Marketing Mix to Increase Demand for Pottery at the Pottery Craft Industry Center in Banyumulek Village, West Lombok," it is important to consider the Product Marketing Mix (4Ps): Product, Price, Place, and Promotion. This must be improved to increase demand for pottery at the Pottery Craft Industry Center in Banyumulek Village, West Lombok.

Keywords: Product Marketing Mix, Number of Pottery Demands, and Banyumulek Pottery Craft Industry Center, West Lombok.

© The Author(s). 2025 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 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

Sentra industri Gerabah Banyumulek Lombok Barat, merupakan pusat kerajinan Gerabah khas Lombok yang terkenal hampir 80% warganya menjadi pengrajin. Produk Gerabah yang dihasilkan di Desa Banyumulek Kabupaten Lombok Barat tidak berfungsi sebagai alat rumah tangga, tetapi juga sebagai karya seni yang mendunia. Gerabah Banyumulek sudah ada sejak puluhan tahun lalu, yang diwariskan turun – temurun oleh masyarakat desa. Sejak tahun 1990-an, Desa Banyumulek mulai dikenal luas sebagai pusat kerajinan gerabah di Lombok. Teknik pembuatan Gerabah di Desa Banyumulek

Lombok Barat dilakukan secara tradisional tanpa bantuan mesin modern, dengan menjaga keaslian dan nilai budaya. Keunikan gerabah Banyumulek memiliki fungsi ganda selain sebagai wadah (vas bunga, piring, mangkok, gelas, cangkir, kendi/ceret, gentong besar, tempat buah, baki, panci,wajan/periuk, tungku masak, celengan, asbak dll) gerabah juga dibuat untuk dekorasi seperti: kap lampu dan hiasan dinding. Motif Gerabah Banyumulek memiliki detail yang bermakna budaya, dengan pola tradisional Lombok atau motif Sasak yang unik. Menurut Assauri (2013:15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Suatu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, melalui usaha meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya untuk tercapainya kepuasan dari pelanggan, yang memberi dampak positif bagi suatu perusahaan.

Desa Banyumulek terletak di Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, yang merupakan destinasi wisata budaya selain Pantai dan Gili. Pengunjung bisa belajar secara langsung membuat Gerabah, dengan melihat proses pembentukan tanah liat, hingga membeli produk sebagai oleh – oleh. Kerjinan Gerabah Banyumulek ini merupakan sumber penghidupan utama bagi masyarakat desa, sekaligus memperkenalkan budaya Lombok ke dunia. Pendistribusian Gerabah Banyumulek Lombok Barat dilakukan melalui pasar lokal, galeri seni, hingga ekspor Internasional. Promosi Gerabah Banyumulek dilakukan melalui desa wisata, artshop, pameran, dukungan *digital marketing* serta *branding* budaya sebagai produk unggulan Lombok. Harga yang ditawarkan dari Gerabah Banyumulek Lombok Barat bervariasi mulai dari harga yang kecil seperti: vas mini atau celengan bisa mulai dari Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000, harga menengah seperti kap lampu atau vas sedang berkisar antara Rp. 100.000 hingga Rp. 250.000, dan harga besar seperti: gentong besar atau vas besar bisa mencapai hingga Rp. 500.000 ke atas, tergantung pada detail dan ukuran. Faktor penentuan harga dari Gerabah Banyumulek yaitu: ukuran, tingkat kerumitan motif, dan *finishing* (glasir atau natural).

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang serta dapat menciptakan *image* yang baik kepada konsumen (Rispawati, Dewi, 2020). Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2002:45).

Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Permintaan Gerabah Banyumulek Pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek Lombok Barat?

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan,

dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain (Nasution, 2006: 1). Konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing (Ginting, 2011: 27). Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan (Peter Drucker, dalam Kotler et all, 2000:1). Menurut Swastha dan Irawan, 2003: 5), pemasaran adalah "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2): "Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".
2. Menurut Philip Kotler (2004: 2): "*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".
3. Menurut Kotler, et all, (2000:16): "Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain".

Konsep – Konsep Pemasaran

Konsep - konsep inti pemasaran meluputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kegiatan pemasaran mencakup beberapa konsep, yaitu: (1) konsep produksi, (2) konsep produk, (3) konsep penjualan, (4) konsep pemasaran, dan (4) konsep pemasaran holistic (Kotler dan Keller, 2003:58).

Pendapat para ahli pemasaran mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya:

1. Menurut Swastha dan Irawan (2003:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".
2. Menurut Stanton dalam Alma Buchari (2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
3. Menurut Mc. Carthy dalam Kotler, Philip dkk (2000:123) mengklasifikasikan alat bauran pemasaran terdiri dari :
   a. Produk yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, bentuk dan ukuran produk, jaminan produk dan fasilitas produk yang ditawarkan

yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

b. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu, di mana harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen, mencakup daftar harga, syarat kredit, jangka waktu pembayaran.
c. Distribusi terdiri atas tipe saluran, lokasi saluran, dan pasar. Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
d. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran terdiri atas periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, di mana suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang" (Nazir, 1999: 63). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi langsung terhadap obyek penelitian, teknik wawancara dan dokumentasi. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu mengggunakan daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasus (studi kasus), yang memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran produk (*Product, Price, Place* dan *Promotion*/ 4P) yang tepat diimplementasikan dalam rangka meningkatkan jumlah permintaan Gerabah pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek Lombok Barat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaaan keabsahan data yaitu teknik triangulasi, Menurut Sugiyono, 2015: 273, triangulasi sumber dengan melakukan pegecekan kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran 4P ini (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*) digunakan dalam mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Mc. Carthy dalam Kotler, Philip dkk (2000:123) mengklasifikasikan alat bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*) yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, bentuk dan ukuran produk, jaminan produk dan fasilitas produk yang ditawarkan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Gerabah Banyumulek Lombok Barat dibuat secara tradisional tanpa bantuan mesin modern, dengan menjaga keaslian dan nilai budaya. Keunikan Gerabah Banyumulek memiliki fungsi ganda selain

sebagai wadah (vas bunga, piring, mangkok, gelas, cangkir, kendi/ceret, gentong besar, tempat buah, baki, panci,wajan/periuk, tungku masak, celengan, asbak dll) gerabah juga dibuat untuk dekorasi seperti: kap lampu dan hiasan dinding. Motif Gerabah Banyumulek memiliki detail yang bermakna budaya, dengan pola tradisional Lombok atau motif Sasak yang unik, dapat menggabungkan motif tradisoinal dengan desain modern agar sesuai dengan selera pasar global. Selain itu juga, dapat melakukan diversifikasi produk dari peralatan rumah tangga hingga dekorasi interior dan souvenir unik menggandeng desainer muda untuk membuat produk Gerabah yang modern serta dapat memberikan pelatihan manajemen usaha dan pemasaran bagi pengrajin dan karyawannya.

2. Harga (*Price*) yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu, di mana harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen, mencakup daftar harga, syarat kredit, jangka waktu pembayaran.

Harga yang ditawarkan dari Gerabah Banyumulek Lombok Barat bervariasi mulai dari harga yang kecil seperti: vas mini atau celengan bisa mulai dari Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000, harga menengah seperti kap lampu atau vas sedang berkisar antara Rp. 100.000 hingga Rp. 250.000, dan harga besar seperti: gentong besar atau vas besar bisa mencapai hingga Rp. 500.000 ke atas, tergantung pada detail dan ukuran. Faktor penentuan harga dari Gerabah Banyumulek yaitu: ukuran, tingkat kerumitan motif, dan *finishing* (glasir atau natural). Harga dapat diterapkan berbeda – beda untuk pasar lokal, wisatawan dan ekspor, produk gerabah kecil atau souvenir dan produk gerabah yang standar dengan harga yang terjangkau dan produk dekorasi/unik atau produk custom/desain modern dengan harga premium dengan sertifikat keaslian. Menentukan harga berdasarkan nilai seni, keunikan dan cerita budaya bukan hanya sekedar biaya bahan. Selain itu juga dapat menawarkan paket hemat (misalnya 3 souvenir gerabah dengan harga khusus), paket wisata edukasi dan Gerabah Banyumulek sebagai oleh – oleh. Kemudian dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa harga mencerminkan *handmade craftsmanship* dan warisan budaya.

3. Distribusi (*Place*/Lokasi Usaha) terdiri atas tipe saluran, lokasi saluran, dan pasar. Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Pendistribusian Gerabah Banyumulek Lombok Barat dilakukan melalui pasar lokal, galeri seni, hingga ekspor Internasional. Penjualan secara langsung di Desa Banyumulek dengan membuat *showroom* atau pusat oleh – oleh agar wisatawan bisa membeli secara langsung, membuat *Artshop* dan Galeri di Kota Wisata, menyediakan Gerabah Banyumulek di pusat belanja oleh – oleh di Kota Mataram, Senggigi, dan Gili. Selain itu juga dapat memanfaatkan *Marketplace* dan *E-Commerce* seperti: Tokopedia, *Shopee*, dan Lazada untuk menjangkau pasar nasional dan internasional. Sentra Industri Kerajinan Gerabah Banyumulek dapat bekerja sama dengan eksportir kerajinan tangan untuk masuk ke pasar Asia, Eropa dan Amerika. Dalam *Packaging* Gerabah Banyumulek dapat menggunakan *bubble wrap*, kotak kayu, atau karton berlapis untuk mengurangi resiko pecah, dan dapat menyertakan label "Gerabah Banyumulek

Handmade" untuk memperkuat *branding*. Sentra Industri Kerajinan Gerabah Banyumulek Lombok Barat dapat bekerja sama dengan pihak Ekspedisi yang memiliki layanan *fragile goods* agar distribusi lebih aman.

4. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran terdiri atas periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi Gerabah Banyumulek dilakukan melalui desa wisata, *artshop*, pameran, dukungan *digital marketing* serta *branding* budaya sebagai produk unggulan Lombok. Promosi juga dapat dilakukan dengan mengadakan event - event pada acara – acara tertentu, sehingga Gerabah Banyumulek Lombok Barat lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya hingga ke mancanegara, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi selain itu juga memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, *Facebook*, dan *YouTube*) untuk menampilkan proses pembuatan Gerabah Banyumulek, cerita pengrajin dan keindahan produk Gerabah Banyumulek Lombok Barat. Menekankan bahwa Gerabah Banyumulek Lombok Barat adalah warisan turun – temurun yang khas Lombok Barat, dengan nilai seni dan filosofi. Selain itu juga dapat mengajak wisatawan untuk belajar langsung membuat Gerabah di Desa Banyumulek, sehingga memperkuat citra desa sebagai pusat kerajinan. Kemudian dapat menyediakan paket – paket wisata belanja Gerabah Banyumulek, bekerja sama dengan pihak hotel, agen perjalanan, dan event budaya agar wisatawan menjadikan Gerabah Banyumulek sebagai oleh – oleh khas Lombok. Tidak hanya menjual Gerabah tradisional, tetapi juga produk modern seperti: dekorasi rumah, souvenir yang unik dan peralatan dapur dengan sentuhan kontemporer dan modern. Selain itu juga menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan dan melayani konsumen, masyarakat dan wisatawan asing agar tertarik untuk membeli Gerabah Banyumulek Lombok Barat. Dapat memperkenalkan Gerabah Banyumulek Lombok Barat melalui media elektronik *shopping* dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog Gerabah Banyumulek Lombok Barat sehingga menarik minat para masyarakat dan wisatawan asing untuk datang berkunjung dan membeli Gerabah Banyumulek Lombok Barat (Rispawati, Dewi, 2020). Membuka penjualan lewat *marketplace, e-commerce*, mengikuti pameran kerajinan di luar negeri dengan branding "Gerabah Banyumulek yang Mendunia" menekankan pada keunikan *handmade* dan nilai budaya. Kombinasi *branding* budaya, pemasaran digital, dan wisata edukasi, Gerabah Banyumulek bisa kembali menjadi ikon unggulan Lombok yang mendunia.

KESIMPULAN

Implementasi Bauran Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Permintaan Gerabah Pada Sentra Industri Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek Lombok Barat dengan memperhatikan Konsep Bauran Pemasaran Produk (4P), yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/ Tempat atau Lokasi

Usaha (*Place*), Promosi (*Promotion*). Sentra Industri Kerajinan Gerabah Banyumulek Lombok Barat dapat melakukan diversifikasi produk dari peralatan rumah tangga hingga dekorasi interior dan souvenir unik menggandeng desainer muda untuk membuat produk Gerabah yang modern serta dapat memberikan pelatihan manajemen usaha dan pemasaran bagi pengrajin dan karyawannya. Harga dapat diterapkan berbeda – beda untuk pasar lokal, wisatawan dan ekspor, produk gerabah kecil atau souvenir dan produk gerabah yang standar dengan harga yang terjangkau dan produk dekorasi/unik atau produk custom/desain modern dengan harga premium dengan sertifikat keaslian. Menentukan harga berdasarkan nilai seni, keunikan dan cerita budaya bukan hanya sekedar biaya bahan. Sentra Industri Kerajinan Gerabah Banyumulek dapat bekerja sama dengan eksportir kerajinan tangan untuk masuk ke pasar Asia, Eropa dan Amerika. Dalam *Packaging* Gerabah Banyumulek dapat menggunakan *bubble wrap*, kotak kayu, atau karton berlapis untuk mengurangi resiko pecah, dan dapat menyertakan label "Gerabah Banyumulek *Handmade*" untuk memperkuat *branding*. Promosi juga dapat dilakukan dengan mengadakan event - event pada acara – acara tertentu, sehingga Gerabah Banyumulek Lombok Barat lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya hingga ke mancanegara, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi selain itu juga memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, *Facebook*, dan *YouTube*) untuk menampilkan proses pembuatan Gerabah Banyumulek, cerita pengrajin dan keindahan produk Gerabah Banyumulek Lombok Barat.

Menekankan bahwa Gerabah Banyumulek Lombok Barat adalah warisan turun – temurun yang khas Lombok Barat, dengan nilai seni dan filosofi. Selain itu juga dapat mengajak wisatawan untuk belajar langsung membuat Gerabah di Desa Banyumulek, sehingga memperkuat citra desa sebagai pusat kerajinan. Kemudian dapat menyediakan paket – paket wisata belanja Gerabah Banyumulek, bekerja sama dengan pihak hotel, agen perjalanan, dan event budaya agar wisatawan menjadikan Gerabah Banyumulek sebagai oleh – oleh khas Lombok. Selain itu juga menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan dan melayani konsumen, masyarakat dan wisatawan asing agar tertarik untuk membeli Gerabah Banyumulek Lombok Barat. Membuka penjualan lewat *marketplace, e-commerce*, mengikuti pameran kerajinan di luar negeri dengan branding "Gerabah Banyumulek yang Mendunia" menekankan pada keunikan *handmade* dan nilai budaya. Kombinasi *branding* budaya, pemasaran digital, dan wisata edukasi, Gerabah Banyumulek bisa kembali menjadi ikon unggulan Lombok yang mendunia.

Sentra Industri Kerajinan Gerabah Banyumulek Lombok Barat, harus terus - menerus memperhatikan Bauran Pemasaran Produk (4 P) yaitu Produk (*Product)*, Harga (*Price*), Distribusi atau Tempat/Lokasi Usaha (*Place*), dan Promosi *(Promotion*) dalam meningkatkan jumlah permintaan Gerabah Banyumulek Lombok Barat. Membuka penjualan lewat *marketplace, e-commerce*, menggandeng desainer muda untuk membuat produk Gerabah Banyumulek yang modern, mengikuti pameran kerajinan di luar negeri dengan *branding* "Gerabah Banyumulek yang Mendunia" menekankan pada keunikan *handmade* dan

nilai budaya. Kombinasi *branding* budaya, pemasaran digital, dan wisata edukasi, Gerabah Banyumulek bisa kembali menjadi ikon unggulan Lombok yang mendunia.

REFERENSI

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Assauri, Sofijan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Assauri, Sofijan. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid I. PT.Gramedia. Jakarta.

Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.

Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.

Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Andi. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip & Keller. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarsono dan Lantip Trisunarno. 2006. Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Andi. Yogyakarta.

Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Rispawati, Dewi. 2020. Analisis Optimalisasi *Promotion Mix* Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Jasa Dan Pelayanan Pada Grand Royal Bil Hotel (Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah). Jurnal Binawakya. 14 (6). 2727-2737.

Sugiono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan *R&D*. Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu, DH. 2002. Azas – Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.