

STRATEGI PEMASARAN PRODUK RUMAH KNOCK DOWN PADA MASYARAKAT TANJUNG BATU SEBERANG

¹Ages Riyandi ²Desy Misnawati

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi ²Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma
Jl Jend A.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264

Email : ¹Agessatria97@gmail.com ²desymisnawati98@gmail.com

Abstract : *The production of knock down houses is in a great demand especially in Tanjung Batu Seberang. The craft of knock down houses was passed down from the era of Sriwijaya Kingdom until now. The demand of the craft is inscreasing from year to year this has turned out to be an opportunity so that many young people are engaged in this business. Kotler and Armstrong's Marketing Strategy Theory (2004 in Varadarajan 2009). The research method uses qualitative research. Collecting data through observation as the main source, interviews and documentation. While data analysis techniques, data presentation and data collection. The research refers to the main question: What is the knock down marketing strategy for the people of Tanjung Batu Seberang ?. The subjects of this study were 4 knock down house entrepreneurs in Tanjung Batu District. Equipped with these 4 information so as to enrich the data, the results of this study do not know that the marketing strategy is used by all informants in marketing knock down house production..*

Keywords: *Marketing Strategy, Knock Down House.*

Abstrak : *Produksi rumah knock down khususnya di wilayah tanjung batu seberang banyak sekali diminati. Kerajinan ini diwariskan turun menurun dari zaman kerajaan seriwijaya hingga saat ini. Permintaan produksi rumah kayu semakin meningkat dari tahun ketahun hal ini ternyata menjadi peluang sehingga banyak kalangan muda tergiur dengan usaha ini. Teori Strategi Pemasaran Kotler dan Armstrong (2004 dalam Varadarajan 2009). Metode penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi Sebagai sumber utama, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian mengacu pada pertanyaan utama : Bagaimana strategi pemasaran produk rumah knock down pada masyarakat Tanjung Batu Seberang ?. Subjek penelitian ini berjumlah 4 orang pengusaha rumah knock down di Kecamatan Tanjung Batu. Dengan dilengkapi 4 informan ini sehingga dapat memperkaya data, hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran di gunakan oleh semua informan dalam memasarkan produksi rumah knock down.*

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Rumah Knock Down*

1. PENDAHULUAN

Era zaman sekarang warga Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan mewarisi kearifan lokal membuat rumah *Knock Down* atau rumah panggung bongkar pasang, sampai saat ini rumah produksi kreatif warga itu banyak diminati masyarakat di berbagai kota. Salah satunya daerah yang berada di Kecamatan Tanjung Batu yaitu Desa Tanjung Batu Seberang yang mempunyai ciri khas pengerajin rumah kayu yang terletak di Sumatera

Selatan lebih tepatnya di Kabupaten Ogan Ilir, Kecamatan Tanjung Batu. Semua penduduk di Desa ini terkenal dengan kerajinan rumah kayu yang telah berlangsung turun-temurun sejak zaman Kerajaan Sriwijaya.

Di beberapa wilayah khususnya Desa Tanjung Batu Seberang dan Tanjung baru Petai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, rumah-rumah panggung yang menjadi warisan tradisi nenek moyang telah menjadi industri kreatif sejak dulu dan sampai kini masih bertahan. Layaknya daerah lain masyarakatnya Tanjung Batu Seberang

dengan mempunyai ciri khas. Membuat rumah panggung Knock Down atau rumah bongkar pasang, mereka menawarkan kearifan lokal untuk hunian di era global saat ini. Permintaan produksi rumah kayu ini selalu saja ada dari berbagai kota di Indonesia dan mancanegara. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber pengusaha rumah kayu yaitu Tri Gusmana ia mengatakan industri kreatif berupa rumah panggung menjadi sesuatu yang unik di zaman sekarang.

Rumah panggung memang unik namun, tetap saja model rumah seperti ini menghadapi tantangan, sampai saat ini persoalan bahan baku kayu memang belum jadi masalah. Namun dengan pembabatan hutan yang tak terkendali di Tanah Air, keberadaan bahan baku rumah kayu juga menjadi ancaman. Jika pembabatan hutan secara tak dibebaskan bukan tidak mungkin pengrajin rumah kayu yang terkenal kreatif pun bisa gulung tikar. Salah satu solusinya adalah perlakukan hutan secara arif disertai kegiatan reboisasi dengan begitu usaha rumah kayu tetap berjalan hutan pun tetap lestari.

Melihat peluang ini dan seiring berjalannya waktu banyak sekali pengrajin-pengrajin muda yang ingin terlibat dalam proses pemasaran rumah *Knock Down* itu sendiri (pemilik usaha tunggal). Melihat keunikan yg terjadi pada kerajinan rumah Knock Down di desa Tanjung Batu Seberang ini peneliti tertarik untuk mengetahui ke unikkan kerajinan apa saja yang terjadi di rumah *Knock Down* baik dari strategi pemasaran yang digunakan, bahkan kesulitan untuk mempertahankan eksistensi ke unikan rumah *Knock Down* itu sendiri..

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran produk rumah *Knock down* pada masyarakat tanjung batu seberang ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk rumah produk *Knock Down* pada masyarakat Tanjung Batu Seberang ?

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Strategi Pemasaran (4p)

Produksi rumah *knock down* sekarang semakin banyak menyebabkan ketatnya persaingan produksi rumah *knock down* ini. Persaingan tersebut membuat manajemen harus memiliki stategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu (Atmoko, 2018). Atmoko juga mengatakan pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan

Armstrong (2004 dalam Varadarajan 2009), adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik dari produk. Sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Wibowo et al (2015) mengatakan bahwa pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara berinteraksi dengan langkah menjual produk yang dihasilkan 20 perusahaan ke pelanggannya. Pemasaran dalam hal ini merupakan unsur pokok dalam suatu perusahaan, sehingga tidak mungkin unsur ini ditinggalkan. Kesuksesan dari usaha pemasaran untuk perusahaan sangat bergantung pada kemampuan dari pihak manajemennya. Dimana kemampuan manajemen akan diasah untuk mampu merencanakan secara tepat dalam proses pemasaran yang terdapat di lingkungan perusahaan dan melaksanakannya sesuai dengan rencana perusahaan. Jika di dalam suatu

perusahaan tersebut tidak memiliki strategi pemasaran maka perusahaan tidak dapat menjual produknya dengan baik.

2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 dalam Varadarajan 2009) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu:

(1) *Product* : Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

(2) *Price* (harga): Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu

produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

(3) *Place* (tempat): Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu sebelum Anda memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha Anda. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya Anda menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha Anda.

(4) *Promotion*: Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan promosi: Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen. Mengetahui harga yang sesuai dengan

kondisi pasaran. Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya. Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan bahasa, baik verbal dan nonverbal. Keberhasilan kegiatan komunikasi khususnya dalam kegiatan promosi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Menurut pakar komunikasi Effendy (2007:32), mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Demikian pula pada strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen (*managemen communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Maka strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen

untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles 2010 dalam Atmoko 2010). Shinta (2011) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan

menghasilkan laba. Dasar dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta 2011).

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Diniaty dan Agusrinal 2014). Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Diniaty dan Agusrinal 2014).

Menurut Chandra (2002 dalam Wibowo et al, 2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program

pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar Wibowo et al (2015). Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang

hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi. 2003:55).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2.3.3 *Marketing Mix (4p)*

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles 2010 dalam Atmoko 2010). Shinta (2011) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Dasar dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta 2011).

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Diniaty dan Agusrinal 2014). Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Diniaty dan Agusrinal 2014).

Menurut Chandra (2002 dalam Wibowo et al, 2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar Wibowo et al (2015). Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi. 2003:55).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah

pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2.3.3 *Marketing Mix* (4P)

Prasetyo (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P, yaitu : Product/Produk, Price/Harga, Promotion/Promosi, Place/Lokasi.

Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wibowo (2015), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merek
4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen

6. Saluran distribusi.

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri

sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

2.4 Pengertian Kerajinan Rumah *Knock Down*

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti melalui wawancara dengan salah satu pengrajin rumah *Knock Down*. Rumah *Knock Down* adalah sebuah konstruksi pada produk mebel yang dalam pembuatannya menggunakan sistem lepasan atau bongkar pasang. Atau cara mudahnya, *furniture knock down* dapat diartikan sebagai furniture yang bisa dibongkar pasang (dibongkar lalu dirakit kembali). Jadi kekuatan pada *furniture knockdown* sebagian besar berasal dari baut atau sekrup yang digunakan untuk merekatkan komponen-komponen antar bagian, sebab dalam konstruksi ini tidak menggunakan lem sama sekali pada sambungan antar komponennya.

Metode bongkar pasang atau istilah yang lebih populernya adalah *knock down* merupakan metode yang banyak digunakan untuk perakitan.

Metode bongkar pasang ini bertujuan diantaranya :

- Memudahkan dalam mobilitas atau transportasi.
- Memudahkan untuk proses perawatan atau penggantian komponen bagian-bagian dalam.

- Memudahkan dalam operasional pekerjaan.
- Konstruksi menjadi lebih sederhana
- Penggunaan lebar bahan dan jenis dapat dengan mudah diterapkan dalam perakitan.

Proses perakitan dengan metode *Knock Down* umumnya menggunakan sambungan baut dan mur ataupun *Screw*. Perakitan dengan metode ini harus dilakukan secara teliti, terutama dalam hal pengeboran lobang-lobang yang akan dirakit. Pengeboran lobang-lobang ini biasanya dilakukan dengan memberi posisi dasar pemasangan. Lobang yang tidak tetap lebih besar dari lobang yang tetap. Beberapa contoh-contoh baut dan mur juga screw yang umum digunakan di pasaran. Jenis dan ukuran diameter dan panjang sangat bervariasi.

2..4.1 Kelebihan Rumah *Knock Down*

Waktu pembangunan instalasi lebih cepat dibandingkan dengan teknologi konvensional, bisa sepuluh kali lebih cepat dari pembangunan rumah biasa.

- Jumlah tenaga kerja untuk merakit teknologi ini cukup 3 orang saja, dengan waktu yang singkat dan jumlah tenaga yang lebih sedikit, maka teknologi ini

merupakan teknologi yang mendorong peningkatan produktifitas kerja

- Teknologi ini memiliki kemudahan dalam penjaminan mutu, karena terukur dan terkonsentrasi proses produksinya, terutama pada pembangunan skala masal, mutu antara satu bangunan dengan bangunan lainnya akan sama
- Dari sisi konsumsi bahan bangunan teknologi ini hanya mengkonsumsi sekitar 60% bahan bangunan dibandingkan dengan teknologi konvensional, sehingga teknologi ini lebih ramah lingkungan (hemat sumber daya alam, hemat energi, hemat pemeliharaan, hemat waktu)
- Karena mengacu pada ukuran modular, maka bahan bangunan yang terbuang relatif sangat kecil
- Membuka peluang lapangan pekerjaan baru, disektor industri komponen bahan bangunan, terutama bagi UKM
- Tentunya bangunan ini juga tahan terhadap gempa
- Dapat dikembangkan pada arah horizontal maupun vertikal sampai dengan dua lantai, tanpa harus merubah bagian bawah

2..4.2 Kekurangan Rumah *Knock Down*

- Karena komponennya mengacu pada ukuran modular, maka ukuran denah sangat kaku, dimana ukuran tersebut menngacu pada ukuran kelipatan 3.00 meter dan 1,5 meter, sehingga bila memiliki lahan dengan ukuran diluar modul tersebut agak repot.
- Bila dibangun dalam jumlah satuan mahal harganya karena harus berinvestasi pada cetakan, sehingga disarankan pembangunan sekitar 500 unit untuk tipe 21. Angka tersebut telah mencapai BEP-nya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas maka peneliti akan membahas mengenai strategi pemasaran produk Rumah *Knock Down* di Desa Tanjung Batu Seberang. Rumah *Knock Down* adalah sebuah kontruksi pada produk mebel yang dalam pembuatannya menggunakan sistem lepasan atau bongkar pasang. Atau cara gampangnya, *furniture knock down* dapat diartikan sebagai furniture yang

bisa dibongkar pasang (dibongkar lalu dirakit kembali). Jadi kekuatan pada *furniture knock down* sebagian besar berasal dari baut atau sekrup yang digunakan untuk merekatkan komponen-komponen antar bagian, sebab dalam konstruksi ini tidak menggunakan lem sama sekali pada sambungan antar komponennya.

Objek penelitian ini yakni sebagian masyarakat yang tergolong pengrajin aktif dalam rumah ini. Setelah mendapatkan berbagai informasi dari masyarakat yang telah dipilih dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, serta memilih empat orang informan sebagai sumber informasi untuk penelitian ini menjelaskan bahwa Fenomena Rumah *Knock Down* telah menjadi tradisi turun temurun yang di lestarikan karna cukup memberikan laba yang besar terhadap kehidupan masyarakat. Tetapi berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, masyarakat mengaku merasa cukup sulit karna adanya persaingan dengan para pengrajin kayu yang lebih modern lainnya. Serta bahan utama yang sulit di dapat jika terjadi hujan yang membuat alat transportasi sulit beroperasi.

Rumah kayu produksi masyarakat Tanjung Batu Seberang terbuat dari kayu berkualitas baik dan tahan lama. Berhasilkan hasil wawancara informan, Tri Gusmana mengatakan

bahwa rumah-rumah panggung di Sumatera Selatan sudah berusia lebih dari seratus tahun. Asal terawat bisa awet sampai sekarang, Kayu-kayu juga menjadi pilihan penting karena jenisnya saja sangat mempengaruhi kualitas produk rumah kayu itu sendiri antara lain jenis kayu yang sering digunakan adalah meranti, meranti merah, kayu seru atau puspa, juga borneo.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebuah teori strategi pemasaran 4P untuk membantu menjelaskan sebuah strategi pemasaran yang terjadi pada *rumah knock down* yang melegenda ini. Disisi lain rumah *Knock Down* ini terbilang minimalis dan cukup praktis karna dengan bentuk dan bahan baku utama kayu yang membantu memudahkan dalam melakukan perawatan dan penggantian komponen-komponen produk yang rusak. Rumah ini mampu bersaing ke luar kota dan bias di jadikan salah satu investasi.

Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada keempat informan, hasilnya diketahui bahwa strategi pemasaran 4P sangat membantu stategi pemasaran dalam rumah produk kayu ini. Seperti yang disampaikan oleh informan, Tri Gusmana mengatakan bahwa baik promosi, harga, kualitas produk sangat menentukan tidak hanya itu lokasi yang dipilih juga sangat menjadi pertimbangan jika lokasi nya terlalu jauh maka

biaya angkutnya akan mengalami peningkatan sehingga antara penjual dan pembeli harus sudah memenuhi kriteria perjanjian sehingga semua pihak tidak saling merugi.

Pernyataan diatas didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Mas' Ari et al (2019) ia mengatakan bahwa perusahaan harus memiliki inisiatif strategi pemasaran agar mampu meningkatkan volume penjualan maka dari itu strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan.

Hartono, et al (2012) mengatakan dalam penelitiannya bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa yang akan datang, terutama dengan penggunaan 4P (*product, price, place, promotion*).

Dari wawancara yang saya lakukan dengan keempat informan pengrajin Rumah Kayu, keempat informan tersebut mengatakan awal menjadi pengusaha/pengrajin rumah kayu tersebut karena mewarisi turun temurun keluarga. Kemudian, modal pertama untuk pembuatan Rumah kayu yang mereka keluarkan adalah sebesar 30-40 juta untuk rumah seukuran 6X8. Untuk mempromosikan Rumah kayu itu sendiri, keempat informan menggunakan media sosial

sebagai media untuk promosi, seperti Instagram, Facebook dan Website.

Dalam pembuatan Rumah Kayu, ada kendala yang dihadapi oleh pengrajin Rumah Kayu dalam mempromosikan Rumah Kayu tersebut yaitu persaingan dengan penjual-penjual yang baru memulai usaha rumah kayu. Seperti yang di sampaikan informan keempat Zulfikram "*Anak mudah yang baru memulai usaha rumah kayu ini sering kali menjatuhkan harga jauh dari tarif yang kita pasarkan, sehingga pelanggan yang pernah memesan rumah sering kali menanyakan apakah rumah kayu yang mereka buat itu sesuai prosedur. saya pun hanya tersenyum menjawab pertanyaan dari pelanggan itu karena saya tidak ingin menjatuhkan satu sama lain, rezeki tuhan yang mengatur biarkan pembeli yg menilai sendeiri hasil kerajinan yg kita buat.* Selain kendala dalam proses promosi, pengrajin Rumah Kayu juga mengalami kendala dalam proses pembuatan yaitu ketika musim hujan kayu yang biasa di gunakan untuk membuat rumah sangat sulit ditemukan. Seperti yang di sampaikan informan kedua Tri Gusmana "*Saat musim hujan kayu yang sering kita pakai sulit di temukan karena akses jalan menuju tempat penebangan pohon sangat tidak bagus untuk di lewati mobil, sehingga*

proses pembuatan rumah memakan waktu yg cukup lama. Tetapi selama menunggu kayu yang di pesan, pengrajin mengerjakan rangka-rangka rumah yang bisa di selsaikan dengan kayu-kayu kecil. Yang terakhir, seperti yang disampaikan oleh informan ketiga, penjualan rumah kayu sudah sampai ke luar pulau sumatera seperti pulau jawa yaitu Bandung dan Pulau Bali.

4. SIMPULAN

Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Rumah *Knock Down* pada masyarakat Tanjung Batu Seberang ", telah mendapatkan berbagai informasi dari masyarakat yang telah dipilih dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, serta memilih empat orang informan sebagai sumber informasi untuk penelitian ini. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang di dapatkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *4P* sangat membantu dalam menaikkan volume penjualan, sehingga strategi pemasaran ini menjadi salah satu pertimbangan yang harus diperhitungkan oleh penjual.
2. Rumah *Knock Down* telah menjadi tradisi turun temurun yang di lestarikan karna cukup memberikan laba yang besar terhadap kehidupan masyarakat.

3. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, masyarakat mengaku merasa cukup sulit, karna adanya persaingan dengan para pengrajin kayu yang lebih modern lainnya. Serta bahan utama yang sulit di dapat jika terjadi hujan ditambah banyak para pengrajin baru yang menjatuhkan harga jual rumah kayu *knock down*.
4. Membantu memudahkan dalam melakukan perawatan dan penggantian komponen-komponen produk yang rusak pada rumah *Knock Down*.
5. Sebagai investasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus, T Prasetyo Hadi. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Vol.1(2)83-96
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. 2014. *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan*. Vol.11(2):175-184.
- Effendy, O. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hartono, et al., (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan “Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. Vol3(2).882-897.
- Haryanto, Sindung, 2016, *Spektrum Teori Sosial dari Klasik hingga Postmodern*. Jogjakarta : AR-RUZZ Media.
- Kriyantono ,Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Mas’ari, ahmad., et al. (2019). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. Vol.5(2).79-86.
- Shinta, Ir Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: UB Press. Malang
- Sugiyono.(2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vandarajan, Rajan. 2010. *Strategic Marketing and Marketing Strategi: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises*. Vol(38):119-140
- Wibowo, Dimas Hendika et al. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Vol.29(1):59-66

Sumber Online:

- Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, diakses pada Tanggal 6 September 2014 dari <http://www.depkop.go.id>
- Shofiya Nahliya Alfirdaus, (2018), Analisis Strategi Pemasaran dan Kinerja Ekspor Mebel di P.T Sejati Cipta Surakarta melalui :

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2791/1/SHOFIYA%20NAHLIYA%20ALFIRDAUS.pdf>

Siska Mona Sari, (2019), Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh

https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9749/1/SKRIPSI_SISKA%20MONA%20SARI.pdf