
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI KASUS PADA CV RAJA RUMAH KAYU)

¹Rico Aprizal, ^{2*}Sabeli Aliya

1Administrasi Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma Palembang

2Administrasi Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma Palembang

rikobae2001@gmail.com

***Abstract** - This Final Project Report was made with the title Analysis of Marketing Strategies to Increase Competitiveness (Case Study on CV Raja Rumah Kayu)"To find out the marketing strategy carried out by CV Raja Raja Rumah Kayu The problem of this research is what is the marketing strategy for wooden house products at CV Raja Rumah Kayu? The method used is descriptive quantitative, namely research that explains variables simply through data in the form of numbers resulting from the actual situation. Data collection techniques are using interview methods (interviews) and observation Research refers to the formulation of the problem The object of this research is CV Raja Rumah Kayu, complete with data.*

Keywords: *Marketing Strategy, Knock Down House*

Abstrak - Laporan Tugas Akhir ini dibuat dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada CV Raja Rumah Kayu)”. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Raja Raja Rumah kayu. Permasalahan penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran produk rumah kayu pada CV Raja Rumah Kayu? metode yang dilakukan yaitu deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan variabel secara sederhana melalui data-data berupa angka yang dihasilkan dari situasi sebenarnya. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode interview (wawancara) dan observasi. Penelitian mengacu pada rumusan masalah. Objek penelitian ini pada CV Raja Rumah Kayu. dengan di lengkapi data data.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Rumah Knock Down

1. Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang mencolok dalam kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Meningkatnya Jumlah rival, pertumbuhan Volume produk, dan kemajuan teknologi yang cepat telah menciptakan situasi persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berfokus pada lingkungan sekitar mereka yang dapat mempengaruhi strategi bisnis mereka. Persaingan menjadi faktor utama yang menentukan apakah suatu perusahaan akan berhasil atau gagal di pasar produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran, persaingan adalah kondisi di mana perusahaan bersaing untuk menunjukkan keunggulan mereka kepada pelanggan, baik dengan atau tanpa terikat oleh regulasi tertentu, dengan tujuan untuk memenangkan pelanggan. (valentina,2022)

Sebuah perusahaan didirikan dengan niat untuk mencapai profit selain untuk memperoleh keuntungan yaitu juga untuk memenuhi kebutuhan manusia. Semakin berkembangnya dunia usaha menimbulkan persaingan yang sangat sengit untuk perusahaan . dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang sama harus mempertahankan usahanya sendiri baik dari cara pemasaran maupun cara lainnya. Perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam menentukan strategi pemasaran untuk menarik dan memenuhi keinginan pelanggannya.

Kurniawan (2020) berpendapat bahwa strategi pemasaran berperan sebagai dasar pemasaran yang memberikan panduan kepada satuan usaha dalam mencapai tujuan pemasarannya. Proses Strategi pemasaran melibatkan proses pengambilan keputusan terkait dengan anggaran pemasaran perusahaan, komponen-komponen bauran pemasaran, dan penentuan alokasi sumber daya pemasaran.

CV Raja Rumah Kayu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan rumah Knock Down atau lebih dikenal dengan rumah kayu bongkar pasang yang melakukan kegiatan produksi sebelum maupun setelah adanya pesanan. Produk yang dihasilkan antara lain rumah kayu model lumbung ukuran 4 x 6 m yang harga jual normalnya Rp58.000.000, rumah kayu model limas ukuran 6 x 8 m yang harga jual normalnya Rp105.000.000, rumah kayu model segetiga ukuran 4 x 6 m yang harga normal jualnya Rp70.000.000, gazebo dengan ukuran 4 x 4 m dengan harga normal jualnya Rp18.000.000. Perusahaan ini tidak jarang mendapat pesanan khusus untuk masing-masing produk tersebut.

Adapun rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran produk rumah kayu pada CV Raja Rumah Kayu.

Tujuan penelitian, untuk mengetahui untuk strategi pemasaran produk rumah kayu pada CV Raja Rumah Kayu. Tujuan penelitian dalam tugas akhir ini adalah untuk memahami strategi pemasaran produk rumah kayu pada CV Raja Rumah Kayu.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Strategi Pemasran (4P)

Hermawan Kertajaya (2008:139), pemasaran adalah “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya”.

2.2 Daya Saing

Menurut Lena Ellitan (2007) menyatakan bahwa daya saing adalah “kemampuan suatu usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.3 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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 diinginkan di pasar sasaran.

2.4 Administrasi Bisnis

administrasi bisnis adalah bagian dari bidang ilmu sosial yang mempelajari pengorganisasian dan kerja sama antara individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang terdefinisi dengan mencari profit atau keuntungan

3. Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

CV Raja Rumah Kayu beralamatkan di jalan merdeka kelurahan tanjung batu, kecamatan tanjung batu, kabupaten ogan ilir, sumatera selatan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:214-223), jika kita melihat dari perspektif metode atau teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara:

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Selain itu, wawancara juga berguna ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan responden, terutama jika jumlah responden terbatas. Wawancara dapat dilakukan dengan panduan pertanyaan terstruktur atau tanpa panduan (terstruktur atau tidak terstruktur) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui komunikasi telepon.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Kuesioner menjadi penggunaan metode kuesioner menjadi lebih efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diukur dan ekspektasi dari responden. Selain itu, metode kuesioner juga cocok ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner dapat berisi pertanyaan yang dapat dijawab dengan cara tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau disebarkan melalui pos atau internet.

3. Observasi

Observasi sebagai metode untuk mengumpulkan data memiliki sifat yang istimewa jika dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Sedangkan wawancara dan kuesioner selalu melibatkan komunikasi dengan individu, observasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga melibatkan pengamatan terhadap objek-objek alam lainnya.

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan diatas,maka penulis menggunakan metode interview (wawancara) dan observasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan di atas, penulis akan membahas analisis strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, studi kasus dilakukan pada CV Raja Rumah Kayu, yang merupakan produsen mebel dengan konstruksi produk mebel menggunakan sistem Knock Down atau bongkar pasang. Furniture Knock Down mengacu pada produk furnitur yang dapat dibongkar dan dirakit kembali dengan mudah. Dengan kata lain, kekuatan utama dari furniture knock down terletak pada penggunaan Bolt atau screw untuk menghubungkan elemen-elemen.tanpa menggunakan lem pada sambungan antar bagian produk.

Objek penelitian ini adalah CV Raja Rumah Kayu. Setelah mengumpulkan berbagai informasi yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian, CV Raja Rumah Kayu mengungkapkan bahwa keberadaan rumah Knock Down telah menjadi bagian dari pewarisan tradisi secara berkesinambungan. yang dijaga dan dilestarikan karena memberikan keuntungan yang signifikan bagi masyarakat. Namun, berdasarkan informasi yang diperoleh oleh peneliti, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan, termasuk Bersaing dengan Perusahaan yang menggunakan metode lebih modern. Selain itu, perusahaan juga menghadapi kendala dalam memperoleh bahan utama, terutama ketika cuaca buruk menghambat operasi alat transportasi.

Rumah-rumah kayu yang diproduksi oleh masyarakat di kecamatan Tanjung Batu terbuat dari kayu berkualitas tinggi dan memiliki umur yang panjang. Hasil dari wawancara dengan pemimpin CV Raja Rumah Kayu, Yusmar Aziz, menunjukkan Rumah panggung di wilayah Sumatera Selatan. telah berusia lebih dari seratus tahun dan masih tetap awet jika terawat dengan

baik. Jenis kayu yang digunakan memiliki dampak besar terhadap kualitas produk rumah kayu tersebut, dengan kayu seru atau puspa sebagai salah satu jenis kayu yang sering digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teori strategi pemasaran 4P dan konsep bauran pemasaran 4P untuk menggambarkan strategi pemasaran yang terkait dengan rumah knock down yang memiliki sejarah panjang. Konsep bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk merujuk kepada barang atau jasa yang ditawarkan dan diperdagangkan kepada konsumen.

2. Harga

Harga merupakan elemen kedua yang memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk. Kebijakan penetapan harga, termasuk pemberian diskon dan metode pembayaran, menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Promosi

Promosi melibatkan berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan manfaat dari suatu jasa kepada calon pelanggan. Metode-metode ini umumnya mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan publik, dengan tujuan memperkenalkan serta mempromosikan jasa tersebut.

4. Tempat

Tempat, dalam konteks jasa, mengacu pada lokasi fisik dan keputusan terkait dengan saluran distribusi. Ini berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis.

Dari sisi lain, rumah Knock Down ini memiliki karakteristik terutama karena menggunakan kayu sebagai bahan utama. Rumah ini juga memiliki daya saing yang kuat di luar kota dan dapat dianggap sebagai salah satu bentuk investasi.

Hasil wawancara dengan pemimpin CV Raja Rumah Kayu mengungkapkan bahwa strategi pemasaran 4P memiliki peran penting dalam mempromosikan produk-produk kayu mereka. Pemimpin perusahaan tersebut menekankan bahwa aspek promosi, penetapan harga, dan kualitas produk memiliki peran kunci dalam strategi pemasaran. Selain itu, pemilihan lokasi juga menjadi faktor krusial, karena lokasi yang terlalu jauh dapat meningkatkan biaya pengiriman. Oleh karena itu, baik penjual maupun pembeli perlu memenuhi kriteria perjanjian yang telah ditetapkan agar semua pihak tidak mengalami kerugian.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Mas' Ari dan timnya pada tahun 2019. yang perusahaan tersebut perlu mengadopsi strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi volume penjualan suatu perusahaan. Hasil penelitian oleh Hartono dkk. (2012) juga mendukung hal ini, di mana mereka menemukan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan saat ini maupun di masa mendatang, terutama dengan memanfaatkan konsep 4P

(produk, harga, tempat, promosi). Temuan ini sejalan dengan Pertemuan saya dengan pemimpin CV Raja Rumah Kayu.

Pemimpin tersebut menjelaskan bahwa ia awalnya terlibat dalam bisnis sebagai pengusaha dan tukang kayu yang menerima warisan karena tradisi keluarga. Modal awal yang digunakan untuk memulai produksi rumah kayu adalah sekitar 50 juta rupiah, yang pertama kali digunakan untuk membangun sebuah gazebo. Dalam upaya mempromosikan produk perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, termasuk Instagram, Facebook, dan situs web.

Dalam proses produksi Rumah Kayu, Perusahaan menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam upaya mempromosikan produk mereka di tengah persaingan dari penjual-penjual baru yang memasuki bisnis rumah kayu. CV Raja Rumah Kayu mencatat bahwa perusahaan-perusahaan baru tersebut seringkali menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tarif yang mereka tetapkan, yang kadang membuat pelanggan yang telah memesan knock Down dari CV Raja Rumah Kayu meragukan apakah produk yang mereka beli memenuhi standar yang telah ditetapkan. Namun, pemimpin perusahaan ini menjawab pertanyaan pelanggan dengan bijak dan tidak ingin menjatuhkan pesaing, membiarkan pelanggan menilai kualitas produk tersebut. Selain tantangan dalam hal promosi, pengrajin Rumah Kayu juga mengalami kesulitan selama musim hujan karena pasokan kayu yang digunakan dalam pembuatan rumah menjadi sulit ditemukan.

Tabel 1. Harga Pasar

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk	Ukuran	Harga	Tahun
1	Bosmuda RumahKayu	Gazebo	4x4	Rp.16.000.000	2023
		Rumah Limas	6x8	Rp.108.000.000	
		Rumah Lumbung	4x6	Rp.58.000.000	
2	Pelangi RumahKayu	Gazebo	4x4	Rp. 20.000.000	2023
		Rumah Limas	6x8	Rp.120.000.000	
		Rumah Lumbung	4x6	Rp.70.000.000	
3	Golden RumahKayu	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	2023

		Rumah Limas	6x8	Rp.115.000.000	
		Rumah Lumbung	4x6	Rp.65.000.000	

Sumber : bosmuda rumah kayu, Pelangi rumah kayu, golden rumah kayu(2023)

Tabel 2. Harga Jual CV Raja Rumah Kayu

No	Jenis Produk	Ukuran	Harga	Jumlah Unit	Tahun
1	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	1	2018
2	Rumah Limas	6x8	Rp.105.000.000	1	
3	Rumah Lumbung	4x6	Rp.58.000.000	5	
4	Gazebo	4x4	-	-	2019
5	Rumah Limas	6x8	Rp.105.000.000	1	
6	Rumah Lumbung	4x6	Rp.58.000.000	7	
7	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	1	2020
8	Rumah Limas	6x8	Rp.105.000.000	1	
9	Rumah Lumbung	4x6	Rp.60.000.000	5	
10	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	2	2021
11	Rumah Limas	6x8	Rp.110.000.000	2	
12	Rumah Lumbung	4x6	Rp.60.000.000	5	
13	Gazebo	4x4	Rp.19.000.000	4	2022
14	Rumah Limas	6x8	Rp.110.000.000	3	
15	Rumah Lumbung	4x6	Rp.65.000.000	10	

Sumber: CV Raja Rumah Kayu (2023)

Dari data tabel diatas dapat menjadi tolak ukur penjualan rumah *Knock Down* pada CV Raja Rumah Kayu.

5. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing(Studi Kasus Pada CV Raja Rumah Kayu)” telah mendapatkan data dari perusahaan yang telah dipilih dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang di dapatkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tabel harga pasar dan tabel harga penjualan 5 tahun terakhir dapat menjadi tolak ukur penjualan perusahaan
2. Strategi pemasaran 4P sangat membantu dalam menaikkan volume penjualan, sehingga strategi pemasaran ini menjadi salah satu pertimbangan yang harus diperhitungkan oleh penjual.
3. Perusahaan dapat mengetahui lebih jauh tentang bauran pemasaran (marketing mix) sehingga dapat mengelola perusahaan dengan lebih baik.

Referensi

- 1) Abdillah, Wahyu, and Andry Herawati. "Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)." Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya) 2.2 (2018).
- 2) Anindira, Rifkha Afifah, and Ayub Ilfandy Imran. "Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi Kai Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt. Kai." eProceedings of Management 8.4 (2021).
- 3) Hasanah, Wirdatul. Komunikasi Dalam Adaptasi Atlet Tae Kwon Do (Studi Intrapersonal Atlet Tae Kwon Do Wanita Berhijab Di Pekanbaru). Diss. Universitas Islam Riau, 2021.
- 4) Murniati, Dian, Haninun Haninun, and Nurdiawansyah Nurdiawansyah. "ANALISIS PENERIMAAN PAJAK DAERAH PROVINSI LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Study Pada Badan Pendapatan Daerah Provinsi Lampung)." VISIONIST 10.1 (2021): 35-47.
- 5) Rahman, Mariati. Ilmu administrasi. Vol. 1. Sah Media, 2017.
- 6) Riyandi, Ages. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK RUMAH KNOCK DOWN PADA MASYARAKAT TANJUNG BATU SEBERANG." Jurnal Inovasi 14.2 (2020): 1-17.
- 7) Safitri, Unna Ria, et al. "PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE HASIL MENJAHIT PADA SISWA LPK BY ANDINI CEPOGO BOYOLALI." KRIDA CENDEKIA 2.01 (2023).
- 8) Saktiendi, Evan, et al. "Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang." Formosa Journal of Multidisciplinary Research 1.2 (2022): 197-210.
- 9) Valentina, Lidya Febi. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Holtikultura untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus CV. Sinar Medan Lestari). Diss. Universitas Medan Area, 2022.

-
- 10) Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. "Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi." Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi 1.2 (2018): 83-90