

Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Jual Beli Kayu di Kawasan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros

Hasnianti¹, Mochtar Luthfi M²

^{1,2}Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* Corresponding Author

Email : halinghasni@gmail.com

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kuaitas Produk, Kesepakatan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan konsep pemasaran dalam pengembangan bisnis jual beli kayu. Penelitian ini membahas tentang Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis jual beli kayu di kawasan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros yang merupakan salah satu daerah yang menyediakan banyak potensi alam salah satunya kayu. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pucak Dusun Batulotong pada bulan januari sampai february 2024. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan pemilik usaha sebanyak 1 orang, karyawan yang aktif bekerja sebanyak 4 orang dan 25 orang pelanggan yang melakukan pembelian selama masa penelitian berlangsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha adalah sistem Dropshipper dimana pengolahan dilakukan setelah terjadi kesepakatan pembelian, pemilik usaha ini juga sangat menjaga kualitas produk serta jasa agar tetap memberikan kenyamanan terhadap pelanggannya dan tetap menjaga hubungan baik.

A. PENDAHULUAN

Tompobulu adalah nama sebuah Kecamatan yang berda di wilayah Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kecamatan Tompobulu merupakan Kecamatan paling luas wilayahnya, yakni 287,66 km diantara luas wilayah Kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Maros. Walaupun begitu tingkat kepadatan penduduk terendah kedua setelah wilayah Mallawa dengan hanya 53.36 jiwa/km pada tahun 2017 dari 14 kecamatan yang ada di Kabupaten Maros. Ibu Kota Kecamatan ini berada di Pucak dengan jarak 18 km dari Kota Turikale yang merupakan ibu kota dan pusat pemerintahan Kabupaten Maros. Perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai hidup konsumen. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa yaitu mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen

dalam keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk tentunya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal dapat dijangkau oleh konsumen.

Kayu sebagai hasil hutan sekaligus hasil sumber kekayaan alam, merupakan bahan mentah yang mudah diproses untuk dijadikan barang sesuai dengan kemajuan teknologi. Kayu memiliki beberapa sifat yang istimewa, karena tidak dapat ditiru oleh bahan-bahan lain. Kayu dapat didefinisikan sebagai sesuatu bahan, yang diperoleh dari hasil pemungutan pohon-pohon di hutan. Dalam hal pengolahannya lebih lanjut, perlu diperhitungkan secara cermat bagian-bagian kayu manakah yang dapat lebih banyak dimanfaatkan untuk suatu tujuan tertentu. Ditinjau dari tujuan penggunaannya, kayu dapat dibedakan atas kayu pertukangan, kayu industri dan kayu bakar.

Kayu menjadi salah satu benda yang telah dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berbagai pemanfaatannya telah membantu kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan sebagaimana yang dimaksud memerlukan keterlibatan pihak lain, dengan melalui suatu proses tertentu sampai kebutuhan yang dimaksud dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh yang membutuhkannya. Hubungan hukum antara dua individu yang saling bertimbal balik dimana pihak yang satu berkewajiban atas prestasi dan pihak lain berhak atas prestasi dan demikian juga sebaliknya dapat dikatakan sebagai bentuk kerjasama.

Dengan menggunakan manajemen strategi, para pelaku usaha diharapkan dapat berinteraksi dalam perencanaan dan implementasi pada suatu perusahaan. Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai instrumen untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui pengambilan keputusan perusahaan, maka penerapan manajemen strategi dalam suatu perusahaan diharapkan akan membawa manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c) Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
- d) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- e) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- f) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.

Manajemen strategi akan semakin penting arti dan manfaatnya apabila pada lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang semakin cepat dan kompleks, dimana dibutuhkan suatu pemikiran strategi dari para pemimpin untuk mengelola perubahan yang ada dalam suatu strategi yang tepat dan handal sehingga keberhasilan manajemen strategi ditentukan oleh para pelaku usaha atau bisnis tersebut (shautut 2019).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal (Untari & Fajriana, 2018). Menurut (Mahardika,2020) terdapat 4 fungsi dari strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi perusahaan berusaha untuk mendorong eksekutif perusahaan untuk berfikir dan melihat masa depan secara berbeda.

b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk memandu strategi perusahaan sehingga akan terbentuk tim koordinasi yang lebih efisien dan tepat sasaran.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku tentu ingin melihat dengan jelas apa yang menjadi tujuan perusahaan. Kebijakan pemasaran akan membantu pelaku usaha menetapkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan strategi pemasaran, perusahaan akan memiliki standar prestasi kinerja bagi para anggotanya. Hal ini akan memudahkan untuk memantau aktivitas anggota guna mendapatkan kualitas kerja yang bermutu tinggi dan efisien.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian deskriptif berupa kalimat-kalimat yang mendalam, yang berasal dari informan (Muliati & Dawiya, 2022). Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka jenis sumber data penelitian yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Menurut sugiyono (2016) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul

data. Dalam penyusunan ini peneliti mengumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber primer adalah pemilik usaha dan karyawan pada beberapa cabang usaha jual beli kayu di Kecamatan Tompobulu Kab. Maros.

b) Data Skunder

Menurut sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui oranglain atau lewat dokumen. Dan yang menjadi sumber data sekunder berupa buku, skripsi, jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sugiyono (2017), Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan usaha bisnis jual beli kayu pada kawasan Kecamatan Tompobulu Kab. Maros.

2. Wawancara

Sugiyono (2015), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal yang responden yang lebih mendalam dan jumlah responden tersebut lebih sedikit. Maka dari itu peneliti melakukan hasil wawancara kepada pemilik usaha, karyawan serta pelanggan pada usaha jual beli kayu yang berada di Kecamatan Tompobulu Kab. Maros.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2018), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto. Dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti sebagai penyempurna dan memperkuat argumen yang peneliti lakukan di lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam pola,

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun oranglain

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis atau data yang diperoleh dari lapangan. . Akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Mereduksi data sama dengan merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naraif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto, maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan kedalam kesimpulan.

C. PEMBAHASAN

1. **Strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis jual beli kayu di kawasan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros**

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam

pengembangan bisnis jual beli kayu di kawasan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros terdapat beberapa temuan yaitu :

a. Menetapkan strategi penjualan yang tepat

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menetapkan strategi penjualan yang tepat. Dalam hal ini karyawan dipekerjakan secara terpisah, mulai dari yang bertugas untuk mengatur calon penjual dan pembeli, hingga yang bertugas mengantar kayu yang telah di olah kepada konsumen.

b. Pilihan strategi yang berorientasi pada product leadership (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk.

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan berorientasi pada keunggulan produk dimana perusahaan lebih mengutamakan kualitas dan pelayanan yang baik serta pengerjaan yang tepat waktu sehingga memberi kepuasan terhadap konsumen

c. Strategi yang mengacu pada customer intimacy, (keintiman dengan pelanggan).

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam kategori ini yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.

2. Bagaimana pengembangan bisnis jual beli kayu pada kawasan kecamatan Tompobulu Kab. Maros

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan pengembangan bisnis pada usaha jual beli kayu di kawasan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros terdapat beberapa temuan yaitu :

a. Penambahan modal

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan bisnis yang digunakan adalah penambahan modal. Pengembangan bisnis tentunya membutuhkan modal yang tak sedikit untuk menambah kapasitas produksi dan memaksimalkan promosi. Dalam hal ini pemilik usaha melakukan penambahan modal dengan menggunakan tabungan pribadi serta mengajukan kredit.

b. Peningkatan skala ekonomis dan perluasan cakupan usaha

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan bisnis yang dilakukan adalah peningkatan skala ekonomis dan perluasan cakupan usaha. Skala ekonomi

diantaranya meningkatkan variasi produk yang dihasilkan karena adanya efisiensi biaya produksi yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti menemukan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan meningkatkan produksi melalui penambahan jenis atau keanekaragaman jenis produksi yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menutupi kerugian yang mungkin terjadi apabila salah satu atau sebagian produksi ternyata tidak laku.

3. Bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan bisnis secara simultan pada usaha jual beli kayu di kawasan kecamatan Tompobulu Kab. Maros

Dari hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan bisnis secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi niat pembelian konsumen. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada satu variabel dalam mempengaruhi niat tetapi bagaimana dapat melakukan strategi pemasaran dengan sinergitas beberapa variabel dalam satu kesatuan yaitu dengan variabel kualitas pelayanan. Pengalaman konsumen setelah melihat apa yang dilakukan pemasar kepada konsumen akan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai langkah strategi perusahaan dalam pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen jika hanya mengandalkan satu strategi bauran pemasaran saja, perlu adanya tambahan variabel kualitas pelayanan agar hasilnya memperlihatkan niat pembelian dan pada akhirnya sampai pada keputusan pembelian karena usaha jual beli kayu tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga menjual pelayanan jasa sehingga kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan.

D. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah :

- Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan ini adalah sistem Dropshipper dimana pengolahan dilakukan setelah terjadi kesepakatan pembelian.

- Perusahaan ini menggunakan bahan baku yang selalu baru serta dapat sesuai permintaan konsumen.
- Tidak hanya menjaga kualitas produk, perusahaan ini juga memberikan kenyamanan pelayanan jasa terhadap pelanggannya dan tetap menjaga hubungan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. Mutawasith: Jurnal Hukum Islam.
- Muliati, & Dawiya, B. (2022). Studi usaha sarang burung walet dalam meningkatkan pendapatan Desa. *Jurnal Mirai Management*, (1), 182–199.
- Shautut (2019). Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen.