

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Usaha tungku kayu adalah sebuah usaha yang dilakukan dengan cara membuat tungku kayu dari tanah liat agar dapat digunakan sebagai alat untuk memasak makanan. Meskipun tungku kayu ini tergolong alat memasak tradisional, namun peminatnya masih banyak sekali.

Usaha tungku kayu yang dijalankan oleh para pengrajin di desa Buddagan ini merupakan usaha turun temurun yang sudah dijalankan oleh generasi sebelumnya, yaitu sekitar tahun 90an. Usaha ini tetap dijalankan karena masih banyaknya pesanan tungku kayu dan usaha ini juga dapat membantu perekonomian keluarga.

Usaha tungku kayu yang ditekuni oleh para pengrajin tungku kayu ini terus berkembang, yang awalnya usaha tungku kayu ini diketahui oleh para pelanggan dari orang-orang yang menjual tungku kayu dengan cara menjajahkan tungku kayu ke rumah-rumah. Lalu dari itu, para konsumen mencari tau tempat pembuat tungku kayu ini yang beralamat di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Meskipun tempat pembuatan tungku kayu ini hanya dilakukan di rumah, tetapi pesanan yang didapatkan tetap banyak.

Dimusim penghujan, para pengusaha tungku kayu bisa mengirimkan tungku kayu dengan jumlah yang banyak dalam waktu 1 kali setiap bulan karena masih butuh waktu untuk pengeringan tungku kayu. Namun jika

dimusim kemarau, tungku kayu yang dikirimkan bisa sampai 2 kali dalam 1 bulan dengan jumlah yang banyak pula. Untuk macam-macam produk dari tungku kayu ini ada beberapa variasi, yaitu dengan 1 tungku, 2 tungku, 3 tungku, dan lain sebagainya.

B. Paparan Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam bab ini peneliti akan menyajikan dan menjelaskan hasil penelitian baik yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi (pengamatan), dan dokumentasi. Adapun data yang peneliti kumpulkan di lapangan, tentunya tidak lepas dari fokus penelitian dan tujuan penelitian itu sendiri. Sesuai dengan judul skripsi yang peneliti susun yaitu Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Tungku Kayu di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan di Kalangan Masyarakat. Maka dalam laporan ini, peneliti memaparkan data sesuai dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Pembuat Tungku Kayu Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan dalam Mempertahankan Eksistensi Tungku Kayu

Suatu usaha tentunya tidak terlepas dari yang namanya strategi pemasaran, terlebih untuk mempertahankan eksistensi usaha yang sedang dijalankan. Begitupun juga yang terjadi pada para pengrajin tungku kayu khususnya Ibu Um yang menjadi penelitian ini.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin atau pembuat tungku kayu, peneliti secara

langsung menanyakan kepada salah satu pemilik usaha tungku kayu seperti yang dipaparkan oleh ibu Um:

“Usaha tungku kayu yang saya jalankan ini merupakan usaha yang sudah dijalankan sejak zaman orang tua saya, saya di sini hanya meneruskan usaha dari orang tua saya. Yang awalnya sebenarnya saya tidak mengetahui cara membuat tungku kayu ini, tetapi karena banyaknya pesanan maka saya belajar membuat tungku kayu ini sehingga saya dapat meneruskan usaha dari orang tua yaitu membuat tungku kayu. Untuk pemasarannya sendiri, kalau pada saat saya melanjutkan usaha ini, memang sudah banyak pesanan yang didapatkan. Namun pada saat orang tua saya dulu, strategi pemasarannya dengan cara menjajahkan tungku kayu ke rumah-rumah orang. Dari itu, orang-orang mengetahui dan mencari tahu ke sini dan kemudian memesan tungku kayu, yang dari tahun ke tahun jumlah pesanan tungku kayu mulai banyak.”¹

Menurut salah satu pembuat tungku kayu yaitu Ibu Um bahkan sejak zaman orang tuanya dulu, strategi pemasaran dalam suatu usaha itu sangat penting agar orang-orang bisa mengetahui tentang usaha yang sedang dijalankan. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pembuat tungku kayu menggunakan cara yaitu dengan menjajahkan tungku kayu ke rumah-rumah orang, sehingga orang-orang dapat mengetahui mengenai produk tungku kayu ini.

Dari pernyataan Ibu Um di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan salah satu pembuat tungku kayu dengan cara pemasaran secara langsung yaitu dengan menjajahkan tungku kayu ke rumah-rumah orang yang kemudian dari cara tersebut orang mulai mengenal dan mengetahui mengenai tungku kayu ini sehingga mulai banyak pesanan yang didapatkan oleh pembuat tungku kayu. Selain itu, peneliti juga mewawancarai Ibu Sem mengenai strategi pemasaran yang digunakan:

¹ Um Hasanah, Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2021).

“Usaha tungku kayu ini adalah warisan dari orang tua saya, awalnya saya diajarkan untuk membuat tungku kayu ini karena orang tua saya banyak menerima pesanan tungku kayu. Dari hal itu saya dapat meneruskan usaha keluarga dalam membuat tungku kayu sampai saat ini. Dulu sebelum banyak pesanan seperti sekarang ini orang tua saya masih menjajahkan tungku kayunya secara langsung ke rumah orang-orang, dari situ orang-orang banyak mengetahui tentang usaha tungku kayu ini.”²

Dari pernyataan Ibu Sem ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Um. Selain itu, hal yang serupa disampaikan oleh Ibu Hos sebagai pengrajin tungku kayu juga di Desa Buddagan ini:

“Usaha tungku kayu yang saya jalankan ini merupakan usaha yang sudah dijalankan oleh mertua saya. Saya hanya melanjutkan saja, karena memang suami saya hanya anak tunggal, dan mau tidak mau saya harus meneruskan usaha keluarga suami saya ini. Saya diajarkan oleh mertua saya dalam membuat tungku kayu ini, yang awalnya mertua saya membuatnya sendirian karena saya belum mengetahui cara membuatnya. Yang menjual tungku kayu mertua saya ini ada tetangga saya yang menjual dengan menjajhkannya ke rumah-rumah orang di desa lain. Sampai kemudian banyak pesanan yang didapatkan sampai sekarang.”³

Dari yang disampaikan oleh Ibu Hos, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sama dengan beberapa pembuat tungku kayu yang diwawancarai sebelumnya. Di mana strategi pemasaran yang dilakukan yaitu pemasaran secara langsung dengan cara menjajahkan tungku kayunya di masyarakat sehingga bisa dikenal oleh masyarakat sekitar maupun daerah lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari pembeli yang kemudian menjadi pemasok atau *reseller* dari tungku kayu yaitu Ibu Sisun:

“Dalam menjual tungku kayu ini sebenarnya sudah dilakukan secara turun temurun, dari mulai nenek saya yaitu sekitar tahun

² Ibu Sem, Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (12 April 2022).

³ Hosnariyah, Pembuat Tugku Kayu, Wawancara Langsung, (30 April 2022).

90an sampai sekarang. Awal mula nenek saya dulu mengetahui pembuat tungku kayu di desa Buddagan ini, karena ada orang yang menjual tungku kayu dengan cara dijajahkan ke rumah-rumah orang dengan berjalan kaki. Lalu lama kelamaan keluarga saya di sini membeli tungku kayu tidak hanya untuk dipakai sendiri, melainkan untuk dijual kembali pada orang lain. Dari hal itu, karena semakin banyaknya permintaan tungku kayu, maka keluarga saya mencari tahu tempat pembuatan tungku kayu dengan menanyakan pada orang yang sedang menjajahkan tungku kayu tersebut. Setelah mengetahui kemudian nenek saya memesannya langsung ke tempat pembuatan tungku kayu di Desa Buddagan, sampai sekarang pun saya tetap memesan secara langsung dan juga menjadi pelanggan tetap salah satu pembuat tungku kayu yaitu kepada Ibu Um ini.”⁴

Menurut penjelasan dari pembeli yang kemudian menjadi pemasok atau *reseller* tungku kayu tersebut, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pembuat tungku kayu tersebut yaitu dengan cara menjajahkan dagangannya ke rumah-rumah orang dengan jalan kaki. Sehingga dengan cara tersebut, orang-orang dapat mengetahui tentang tungku kayu dan alamat dari tempat pembuatan tungku kayu yaitu di Desa Buddagan. Selain itu, ada juga pertanyaan dari konsumen pengguna tungku kayu ini yaitu Ibu Mailah:

“Saya memang sudah lama menggunakan tungku kayu ini dari mulai orang tua saya. Di mana orang tua saya dulu membeli dari pedagang yang menjajahkan tungku kayu ke desa saya. Dari situ orang tua saya menanyakan asal pedagang tungku kayu ini, yang kemudian diketahui tempat pembuatan tungku kayu ini adalah di desa Buddagan.”⁵

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui dengan jelas kondisi di lapangan terkait strategi pemasaran usaha tungku kayu dalam memperkenalkan pada konsumen, yang disampaikan mulai dari pembuat tungku kayu hingga pelanggan usaha tungku kayu. Dapat

⁴ Sisun, Konsumen yang Menjadi *Reseller* Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (14 November 2021).

⁵ Mailah, Konsumen atau Pengguna Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (20 Maret 2022).

dilakukan bahwa pemasaran usaha tungku kayu menggunakan pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara menjajahkan tungku kayu ke rumah-rumah orang dengan berjalan kaki.

2. Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Tungku Kayu di Kalangan Masyarakat di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

Selain dari segi strategi pemasarannya, peneliti juga menanyakan tentang masalah yang berkaitan dengan komponen-komponen *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan proses pembuatan. Yang akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Produk

Mengenai masalah produk yang dibuat oleh pembuat tungku kayu, peneliti menanyakan ke beberapa pihak, seperti yang dipaparkan oleh salah satu pembuat tungku kayu, ibu Um:

“Mengenai produk tungku kayu yang saya buat, terdiri dari beberapa macam yaitu tungku kayu dengan 1 tungku, 2 tungku, 3 tungku, dan dengan ukuran yang bermacam-macam tergantung pesanan dari pelanggan.”⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Sem sebagai pembuat tungku kayu:

“Saya membuat tungku kayu ini sesuai dengan permintaan pembeli, dari mulai tungku kayu dengan 1 tungku, 2 tungku, dan 3 tungku. Juga dengan ukuran yang bermacam-macam.”⁷

Hal serupa juga dijelaskan oleh pembuat tungku kayu yaitu Ibu Hosnariyah:

⁶ Um Hasanah, Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2021).

⁷ Ibu Sem, Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (12 April 2022).

“Oleh mertua saya diajarkan membuat beberapa macam tungku kayu, dari mulai 1 tungku, 2 tungku, dan 3 tungku. Dikarenakan pesanan dari orang-orang yang bermacam-macam. Namun yang banyak terjual biasanya yang 2 tungku, meskipun ada berbagai macam permintaan dari para konsumen.”⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh pelanggan yang juga menjadi *reseller* dari tungku kayu ini, Ibu Sisun:

“Alasan orang-orang masih banyak memesan tungku kayu dan masih banyak menggunakannya, karena semakin banyak variasi-variasi yang dibuat seperti tungku kayu dengan 1 tungku, 2 tungku, 3 tungku, dan sebagainya. Selain itu juga karena aroma dari masakan yang dimasak di tungku kayu lebih alami dan rasanya lebih enak.”⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh pengguna tungku kayu ini yaitu Ibu Mailah:

“Tungku kayu yang saya gunakan sejak mulai dari orang tua saya biasanya menggunakan tungku kayu dengan 2 tungku. Selain itu juga banyak lagi macam-macam tungku kayu yang ditawarkan oleh para pembuat tungku kayu. Juga pemakaian tungku kayu ini dikarenakan cita rasa dan aroma yang masih alami karena tungku kayu ini dibuat dari tanah liat.”¹⁰

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat menyimpulkan produk yang dibuat oleh pembuat tungku kayu cukup bervariasi, mulai dari tungku kayu yang terdiri dari 1 tungku, 2 tungku, dan 3 tungku dengan berbagai ukuran sesuai permintaan para pelanggan atau konsumen. Namun jika ditambah dengan model-model yang baru dan lebih bervariasi lagi akan menarik minat konsumen lebih banyak dalam menggunakan dan membeli tungku kayu.

⁸ Hosnariyah. Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (30 April 2022).

⁹ Sisun, Pelanggan yang Menjadi *Reseller* Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (14 November 2021).

¹⁰ Mailah, Konsumen atau Pengguna Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (20 Maret 2022).

Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa produk yang dibuat oleh pembuat tungku kayu memang terdiri dari beberapa variasi tungku kayu berdasarkan jumlah tungku. Dan yang diantarkan atau dikirimkan ke pelanggan pun bervariasi, tergantung pesanan dari konsumen atau pelanggan tungku kayu.

b. Harga

Selanjutnya mengenai harga, peneliti juga menanyakan langsung kepada beberapa pihak. Seperti yang dipaparkan oleh pembuat tungku kayu, Ibu Um:

“Untuk harga yang saya tetapkan itu bermacam-macam, sesuai dengan variasi tungku kayunya. Harga yang diberikan mulai dari harga Rp30.000 an. Namun meskipun murah, tetapi saya masih memperoleh keuntungan karena terkadang banyak pesanan yang masuk.”¹¹

Selain itu, mengenai harga juga disampaikan oleh pembuat tungku kayu yang lain yaitu Ibu Sem:

“Untuk harga yang saya berikan itu berkisar dari harga Rp25.000 ke atas, tergantung dari jenis tungku kayu yang dipesan oleh konsumen.”¹²

Terkait harga ini juga disampaikan oleh Ibu Hosnariyah sebagai pembuat tungku kayu:

“Untuk harga biasanya disesuaikan dengan jenis tungku kayu yang dipesan oleh pembeli, bisa berkisar sekitar kurang dari Rp30.000 atau bisa lebih dari itu. Hal tersebut juga disesuaikan dengan bahan baku pembuatan tungku kayu yang masih membeli dari orang lain.”¹³

¹¹ Um Hasanah, Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2021).

¹² Ibu Sem, Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (12 April 2022).

¹³ Hosnariyah, Pembuat Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (30 April 2022).

Selain dari para pembuat tungku kayu, masalah harga ini juga disampaikan oleh konsumen atau pengguna tungku kayu yaitu Ibu Mailah:

“Untuk harga dari tungku kayu ini bisa dikatakan terjangkau dan murah, saya biasanya membeli dengan harga Rp30.000 itu sudah langsung diantarkan sampai ke rumah. Dengan harga begitu dapat dikatakan murah sesuai dengan pemakaiannya yang bisa dipakai cukup lama karena bahan baku yang digunakan tergolong masih alami.”¹⁴

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pembuat tungku kayu sangat murah, dengan kualitas yang cukup memuaskan karena pembuatan tungku kayu disesuaikan dengan permintaan dari konsumen.

c. Tempat

Selain itu, dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai tempat pembuatan tungku kayu dapat dikatakan bahwa tempatnya kurang strategis karena cukup jauh dari jalan raya, sehingga akses konsumen ke tempat pembuatan tungku kayu bisa sedikit terhambat. Namun demikian, pesanan akan tungku kayu masih tetap banyak didapatkan oleh pembuat tungku kayu.

d. Promosi

Kemudian mengenai promosi untuk mempertahankan eksistensi tungku kayu ini, peneliti menanyakan langsung kepada beberapa pihak salah satunya kepada kepala desa. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Ah. Farisi:

¹⁴ Mailah, Konsumen atau Pengguna Tungku Kayu, Wawancara Langsung, (20 Maret 2022).

“Keberadaan dari tungku kayu ini memang harus dipertahankan, karena selain menjadi salah satu potensi bagi desa, juga dapat membantu perekonomian masyarakat khususnya para pembuat tungku kayu. Kontribusi saya untuk mempertahankan keberadaan tungku kayu ini bisa dengan membantu melakukan promosi yaitu dengan melakukan pemasaran ke luar daerah, asalkan model-model yang dibuat bisa diperbaharui lagi.”¹⁵

Jadi dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa kegiatan promosi akan dibantu dengan adanya kontribusi dari kepala desa yaitu dengan melakukan pemasaran ke luar daerah, sehingga dengan demikian diharapkan pesanan tungku kayu ini bisa lebih banyak lagi dan keberadaan tungku kayu bisa lebih dikenal dan dipertahankan di kalangan masyarakat. Selain itu, berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, promosi yang dilakukan oleh para pembuat tungku kayu di sana yaitu dengan memberikan potongan harga kepada para pembeli yang membeli tungku kayu dengan jumlah banyak.

e. Proses

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait proses dari pembuatan tungku kayu sampai penyaluran tungku kayu ke konsumen dilakukan melalui beberapa tahapan. Dari mulai menghancurkan atau mengaduk tanah liat dengan air, kemudian dicetak agar membentuk tungku kayu sesuai dengan tungku yang akan dibuat, setelah terbentuk kemudian dihaluskan, lalu dikeringkan, dan setelah kering bagian-bagian yang masih kasar

¹⁵ Ah. Farisi, Kepala Desa Larangan Luar, Wawancara Langsung, (21 November 2021).

dihaluskan lagi sampai tungku kayu benar-benar bagus dan siap untuk dijual ke konsumen.

f. Orang

Mengenai orang atau *people* ini berdasarkan dari hasil observasi yang peneliti lakukan, ternyata masih kurang dalam hal penerapannya. Terkait pemasaran, tidak ada bagian pemasaran secara khusus melainkan dilakukan dengan mulut ke mulut sehingga pembuatan tungku kayu ini dapat diketahui oleh masyarakat. Selain itu, berhubungan dengan kualitas pembuat tungku kayu ini masih belum memperoleh pelatihan khusus. Para pembuat tungku kayu dalam membuat tungku kayu ini masih dijalankan secara autodidak.

g. Sarana Fisik

Terkait sarana fisik yang digunakan, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti tergolong cukup sederhana yaitu mulai dari bahan baku utama yang berupa tanah liat, air, karung yang dipotong yang digunakan untuk mencetak tungku, dan juga penghalus tungku kayu.

C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dengan cara mengumpulkan data dan kemudian mendeskripsikan hasil data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan yang diperoleh, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Ada beberapa

hasil temuan yang bisa peneliti laporkan dalam bentuk tulisan, sebagaimana yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan pembuat tungku kayu awalnya menggunakan pemasaran dengan cara menjajahkan tungku kayu ke rumah-rumah orang dengan berjalan kaki.
2. Dan orang-orang jika ingin membeli tungku kayu cukup dengan menelpon atau datang secara langsung ke tempat pembuatan untuk memesan tungku kayu tersebut.
3. Kemudian untuk mempertahankan keberadaan tungku kayu di kalangan masyarakat tungku kayu dibuat dengan berbagai variasi sesuai pesanan atau keinginan dari konsumen.
4. Harga yang ditetapkan tentunya masih sangat terjangkau dan dapat dikatakan sudah lumayan murah. Meskipun bahan dasar untuk membuat tungku kayu yaitu tanah liat masih didapatkan dengan cara membeli kepada orang lain.
5. Tempat yang masih dikatakan kurang strategis karena masih jauh dari jalan raya. Tetapi meskipun demikian, masih banyak pesanan yang didapatkan oleh para pembuat tungku kayu.
6. Promosi yang diberikan oleh pembuat tungku kayu dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap dan kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak.
7. Mengenai proses pembuatan dilalui dengan beberapa tahapan mulai dari pengadukan bahan-bahan, pembentukan, penghalusan, sampai pengeringan sehingga dapat dijual ke konsumen.

8. Para pembuat tungku kayu di desa Buddagan tidak memperoleh pelatihan khusus, melainkan mereka membuat tungku kayu secara autodidak.
9. Sarana fisik dalam pembuatan tungku kayu yaitu tanah liat sebagai bahan baku utama dan beberapa peralatan lain yang digunakan dalam pembuatan tungku kayu, seperti karung yang digunakan sebagai pencetak tungku, dan penghalus.

D. Pembahasan

Kunci dari konsep suatu strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan dan *feedback* yang diterima pelanggan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang memastikan kepuasan pelanggannya dan memperoleh serta mengumpulkan *feedback* yang telah diterima oleh pelanggan.¹⁶ Strategi *marketing* merupakan analisis dan pemilihan target *market* yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan berbagai kebijakan *marketing* untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Pembuat Tungku Kayu Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan dalam Mempertahankan Eksistensi Tungku Kayu

Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan

¹⁶ Bambang Suryanto dan Daryanto, *Pengantar Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Gava Media, 2019), 97.

¹⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 294.

penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.¹⁸

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.¹⁹

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, mensortir dan sebagainya.²⁰ Menurut Philip Kotler,

¹⁸ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019, hlm. 58.

¹⁹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 1.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 1.

pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya Tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang.²¹ Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.²²

Dalam praktiknya pada usaha tungku kayu, strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung. Yaitu dengan menjajahkan tungku kayu ke rumah-rumah orang dengan berjalan kaki, sehingga dengan hal tersebut orang-orang bisa mengetahui mengenai usaha tungku kayu ini. Kemudian untuk mempertahankan eksistensi atau keberadaan tungku kayu di kalangan masyarakat, pemuat tungku kayu membuat tungku kayu dengan berbagai variasi dan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Selain itu, harga yang relatif murah membuat orang-orang atau masyarakat tetap memesan atau membeli tungku kayu karena meskipun dikatakan murah tapi kualitas yang diberikan selalu dijaga untuk memenuhi kepuasan konsumen.

²¹ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 2.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 5.

2. Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Tungku Kayu di Kalangan Masyarakat di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

Secara umum, strategi pemasaran komoditas dan jasa diterapkan dalam konteks bisnis barang dan jasa secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi konsumen atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia barang dan jasa.²³ Unsur-unsur bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.²⁴

Produk yang ditawarkan oleh pembuat tungku kayu untuk konsumen disesuaikan dengan permintaan dari konsumen itu sendiri. Jadi ketika konsumen ingin membeli tungku kayu, maka konsumen perlu memesannya dan memberitahukan tungku kayu yang seperti apa

²³ Ismail Nawawi Uha, *Isu-isu Ekonomi Islam* (Jakarta: VIV Press, 2013), 676.

²⁴ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 16-17.

yang dia inginkan. Setelah itu, pembuat tungku kayu membuat tungku kayu sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen tersebut. Produk yang ditawarkan pemuat tungku kayu pada konsumen ini terdiri dari berbagai macam variasi, mulai dari tungku kayu dengan 1 tungku, 2 tungku, 3 tungku, dan lain sebagainya. Dengan berbagai variasi yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli tungku kayu tersebut sesuai keinginan para konsumen.

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan oleh produsen, grosir, dan *retailer*. Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat.²⁵ Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.²⁶

Untuk harga yang ditetapkan oleh para pembuat tungku kayu sangat terjangkau, karena harga yang ditetapkan untuk setiap variasinya relatif murah jika dilihat dari proses pembuatannya. Penetapan harga memang berpengaruh pada keuntungan yang akan

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 202.

²⁶ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 17.

diperoleh, namun dengan harga yang murah tentunya dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik konsumen sebagai pertimbangan awal dalam membeli suatu produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.²⁷

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha tungku kayu ini dilakukan dengan memberikan promosi pada konsumen atau pelanggan tetap yang sering memesan tungku kayu dan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli tungku kayu dalam jumlah banyak. Dalam melakukan kegiatan promosi, tentunya setiap pengusaha mempunyai cara tersendiri dalam memberikan promosi kepada para pelanggannya.

d. Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini

²⁷ Ibid., 17.

penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.²⁸ Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.²⁹

Tempat usaha tungku kayu ini dapat dikatakan kurang strategis karena tempatnya saja masih diletakkan di rumah, dan akses lokasinya saja masih jauh dari jalan raya. Dalam menentukan tempat usaha sangat berpengaruh pada kelancaran suatu usaha, sehingga perlu adanya perencanaan dengan baik mengenai tempat usaha ini. Namun meskipun tempat usaha tungku kayu ini masih dikatakan kurang strategis, tetapi untuk pesanan tungku kayu masih banyak didapatkan oleh pembuat tungku kayu. Sebab orang-orang yang ingin membeli tungku kayu tidak perlu mendatangi langsung tempat pembuatan tungku kayu, melainkan para pemeli cukup menghubungi pembuat tungku kayu untuk memesan melalui media telepon.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan barang dan jasa.³⁰ Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya

²⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 204.

²⁹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 17.

³⁰ Ismail Nawawi Uha, *Isu-isu Ekonomi Islam*, 690.

manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.³¹

Dalam usaha tungku kayu, unsur orang (*people*) tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dalam pemasarannya. Sebab dalam proses pembuatannya saja, kualitas sumber daya manusia (SDM) nya tidak memperoleh pelatihan apa pun. Melainkan mereka membuat tungku kayu secara autodidak.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan (*service*) yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.³²

Sarana fisik dalam usaha tungku kayu adalah segala hal yang diperlukan dalam pembuatan tungku kayu, seperti tanah liat, air, serta peralatan-peralatan lain seperti karung untuk mencetak tungku, dan penghalus yang digunakan untuk menghaluskan bagian yang masih kasar hingga menjadi tungku kayu yang dapat ditawarkan pada konsumen.

³¹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 17.

³² Ismail Nawawi Uha, *Isu-isu Ekonomi Islam*, 692.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.³³ Variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.³⁴

Proses dalam usaha tungku kayu adalah pada saat pembuat tungku kayu membuat tungku kayu pesanan pembeli, dimulai dari mengolah tanah liat, membentuk tanah liat hingga menjadi tungku kayu, sampai proses pengeringan tungku kayu. Setelah tungku kayu kering, tungku kayu dibersihkan terlebih dahulu sebelum kemudian diantarkan atau disampaikan pada pembeli. Dengan beberapa tahapan atau proses yang telah dilalui tersebut, dapat menghasilkan tungku kayu yang halus, serta dengan proses pengeringan dapat menjadikan tungku kayu tersebut menjadi kuat dan tahan lama dalam pemakaiannya.

³³ Ibid., 693.

³⁴ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 18.