KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI DAN KERAJINAN KAYU JATI DI KECAMATAN JEPON KABUPATEN BLORA

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Oleh:

BERLIANA DESTIYANTI
A210170021

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022

HALAMAN PERSETUJUAN

KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI DAN KERAJINAN KAYU JATI
DI KECAMATAN JEPON KABUPATEN BLORA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh

BERLIANA DESTIYANTI
A210170021

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

(Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd)
NIDN. 0621029004

HALAMAN PENGESAHAN

KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI DAN KERAJINAN KAYU JATI DI KECAMATAN JEPON KABUPATEN BLORA

Oleh
BERLIANA DESTIYANTI
A210170021

Telah disetujui di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 11 Mei 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd
   (Ketua Dewan Penguji) ( )
2. Drs. Joko Suwandi, M.Pd
   (Anggota I Dewan Penguji) ( )
3. Muhammad Fahmi Johan, M.Pd
   (Anggota II Dewan Penguji) ( )

Surakarta, 11 Mei 2022
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,

(**Prof. Dr. Sutama, M.Pd**)
NIP. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kearjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya tanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Mei 2022

Penulis

BERLIANA DESTIYANTI

A210170021

KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI DAN KERAJINAN KAYU JATI DI KECAMATAN JEPON KABUPATEN BLORA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi strategi bisnis pengrajin kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dilakukan di kawasan industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah wawancara secara mendalam menggali informasi mendalam mengenai Strategi peningkatan kinerja bisnis pengrajin kayu jadi di kawasan industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis Interactive Model dari Miles dan Huberman (2007), yaitu pengumpulan data (data *collection*), reduksi data (data *reduction*), penyajian data (data *display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*). Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis industri dan pengrajin kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora dilakukan dengan menerapkan kombinasi pemasaran melalui media online, mitra usaha, dan reseller. Sedangkan, dimensi strategi bisnis pengrajin kayu jati di kawasan Industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora yang melliputi; *Innovation Strategy, Marketing Differentiation, Breadth Strategy, dan Cost Control Strategy.*

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Dimensi Strategi Bisnis, Industri Kerajinan Kayu.

Abstract

This study aims to determine the dimensions of the business strategy of teak wood craftsmen in Jepon District, Blora Regency. This research method uses a qualitative approach with a case study design. This research was conducted in an industrial area and teak wood crafts in Jepon District, Blora Regency, Central Java. The data collection technique carried out by the researcher was in-depth interviews to explore in-depth information about the strategy for improving the business performance of finished wood craftsmen in the industrial area and teak wood crafts in Jepon District, Blora Regency. The data analysed used in this study is the Analysis Interactive Model from Miles and Huberman (2007), namely data collection, data reduction, data display, and drawing conclusions or verification. The results in this study can be concluded that the business strategy of teak wood industry and craftsmen in Jepon District, Blora Regency is carried out by applying a combination of marketing through online media, business partners, and resellers. Meanwhile, the dimensions of the business strategy of teak wood craftsmen in the industrial area and teak wood crafts in Jepon District, Blora Regency which include; Innovation Strategy, Marketing Differentiation, Breadth Strategy, and Cost Control Strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Dimensions of Business Strategy, Wood Craft Industry.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi berpengaruh terhadap investasi, perdagangan, ekspor/impor, tenaga kerja serta kerja sama antar negara. Kerja sama tersebut bisa berdampak positif dan negatif dimana persaingan ketat di berbagai sektor menuntut adanya peningkatan dari sumber daya, baik secara finansial dan non-finansial. Perusahaan dalam menjalankan usahanya bisa dengan

berbagai cara, salah satunya yaitu promosi. Peran suatu promosi sangat vital dalam sebuah perusahaan. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh promosi yang mempunyai desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran dan ketertarikan (Kotler, 2003:22). Perusahaan harus aktif dalam melakukan promosi, karena Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran suatu produk perusahaan sehingga dapat berkembang sesuai target dari perusahaan.

Industri *furniture* ialah industri pengolahan bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi *furniture* yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2011). Industri *furniture* di Indonesia tersebar hampir di seluruh provinsi, dengan sentra-sentra yang cukup besar terletak di Jepara, Blora, Cirebon, Sukoharjo, Surakarta, Klaten, Pasuruan, Gresik, Sidoarjo, Jabodetabek, dan lain-lain (Effendi & Dwiprabowo, 2007).

Dalam Industri pengolahan kayu, terbagi menjadi dua kelompok antara lain kelompok industry kayu hulu dan kelompok industri pengolahan kayu hilir (Ibid, n.d.). Kelompok industri pengolahan kayu hulu merupakan industri pengolahan kayu primer yaitu industri yang mengolah kayu bulat/log menjadi berbagai sortimen kayu. Sedangkan kelompok industri pengolahan kayu hilir merupakan industri yang menghasilkan produk produk kayu diantaranya dowel, *moulding*, pintu, jendela, *wood-flooring*, dan sejenisnya yang biasa disebut dengan mebel (Kementerian Perindusitrian Republik Indonesia, 2011).

Blora terkenal sebagai penghasil kayu jati, sebab hampir separuh wilayahnya merupakan hutan jati. Selain kualitasnya yang bagus, produk yang dihasilkan juga cukup banyak. Kondisi geografis kabupaten Blora yang banyak mengandung kapur, sangat cocok untuk pertumbuhan kayu jati, maka dari itu, kayu jati menjadi komoditas utama di Blora. Hal ini diperkuat dengan 49,66 % luas Kabupaten Blora merupakan hutan yang terbagi atas tiga Kesatuan administrasi Pemangkuan Hutan yaitu KPH Randublatung, KPH Cepu dan KPH Blora. Produksi terbesar kayu Jati berasal dari KPH Randublatung sebanyak 37 ribu meter kubik (Nazal Chilmi Ulyatin, 2020).

Dengan berlimpahnya kayu jati mendorong tumbuh suburnya berbagai kerajinan yang memanfaatkan kayu jati sebagai bahan baku utama, seperti *handycraft,* seni ukir, kaligrafi, dan mebel kayu bonggol jati. Bahkan, ada wilayah yang menjadi sentra kerajinan yang memanfaatkan bonggol pohon kayu jati yang dianggap tidak bermanfaat oleh pihak Perhutani. Hasil industri ini memiliki berbagai macam aneka dan bentuk yang menarik sehingga banyak dikenal sampai ke luar negeri. Hasil kerajinan bonggol kayu jati antara lain

dari bubut kayu jati dan gambol atau akar kayu jati serta berbagi jenis kerajinan dalam berbagai bentuk menarik lainnya.

Salah satu sentra kerajinan kayu olahan yang ada di Jawa Tengah adalah kerajinan *souvenir* bubut kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. Kabupaten Blora merupakan daerah yang memiliki potensi kerajinan unggulan yang prospektif untuk dikembangkan dalam meningkatan pendapatan asli daerah. Sektor kerajinan merupakan salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah terbesar di Kabupaten Blora

Salah satu wilayah di Kabupaten Blora yang terkenal dengan pengrajin kayu jati berada di kawasan industri kayu jati Jepon, untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan dituntut dapat memperoleh pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya (Susanti, 2010).

Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya produk atau jasa saja, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar (Rusli, 1997). Melalui segmentasi pasar yang terukur maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial (Gitosudarmo, 2014).

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dimensi strategi bisnis pengrajin kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora.

2. METODE

Metode penelitian ini ialah kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di kawasan industri dan kerajinan kayu jati di Jepon Blora, di Jalan Raya Cepu–Blora, Ngawen, Karangpace, Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Objek penelitian pengrajin kayu jati di kawasan industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora, sedangkan subyek atau narasumber yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian para pengrajin kayu jati di kawasan industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik wawancara mendalam, yaitu dengan menggali informasi mendalam mengenai Strategi peningkatan kinerja bisnis pengrajin kayu jati di kawasan industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Analysis Interactive Model dari Miles dan Huberman (2007), yaitu pengumpulan data (data *collection*), reduksi data (data *reduction*), penyajian data (data *display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Profil Unit Usaha Kerajinan Kayu Jati Di Kawasan Industri Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora

Usaha kerajinan kayu yang paling lama hingga saat ini berusia 23 tahun, sedangkan yang baru merintis berumur 3 tahun. Berdasarkan lima narasumber yang mewakili unit usaha yang bergerak di sektor kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora memiliki umur usaha yang bervariasi. Hal tersebut dapat dilihat rinciannya berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 1. Umur Unit Usaha Kerajian Kayu Jati di Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora

No	Nama Usaha	Tahun Rintis	Umur Usaha
1.	Barep Jaya	2001	20 Tahun
2.	Gasana Jati	2001	20 Tahun
3.	UD. Agung Jati	2007	14 Tahun
4.	Akar Jati Pak Nasir	1998	23 Tahun
5.	Wijaya Jati Blora	2019	3 Tahun

Sumber: Peneliti, (2021)

Sesuai tabel tersebut diketahui bahwa unit usaha kerajinan kayu jati Barep Jaya dirintis dari tahun 2001 dan sampai saat ini telah berumur 20 tahun. Gasana Jati Blora merupakan usaha kerajinan kayu jati yang sudah ada secara turun-temurun di mana usaha tersebut dirintis pada tahun 2001 yang berarti sudah berumur 20 tahun. Unit usaha UD. Agung Jati merupakan usaha kerajinan kayu jati yang telah lama dirintis oleh mertua dari pemilik usaha di mana dirintis pada tahun 2007 dan sampai saat ini masih beroperasi. Sehingga usasa tersebut telah berumur 14 tahun. Adapun unit usaha Akar Jati Pak Nasir telah berumur 23 tahun yang mana usaha tersebut dirintis pada tahun 1998. Sedangkan, unit usaha Wijaya Jati Blora yang merupakan salah satu usaha kerajinan kayu jati dirintis pada tahun 2019 dan saat ini masih berumur 3 tahun.

Jumlah karyawan pada unit usah kerajinan kayu jati di Jepon, Blora sebanyak 52 karyawan yang terbagi dalam setiap bidang pekerjaan. Hal tersebut dilihat ditabel berikut:

Tabel 2 Jumlah Karyawan Pada Lima Unit Usaha Kerajinan Kayu Jati di Jepon, Blora

No	Nama Usaha	Jumlah Karyawan (Orang)
1.	Barep Jaya	16 Orang
2.	Gasana Jati	5 Orang
3.	UD. Agung Jati	20 Orang
4.	Akar Jati Pak Nasir	3 Orang
5.	Wijaya Jati Blora	8 Orang

Sumber: Peneliti, (2021)

Sesuai tabel di atas memperlihatkan bahwa pada unit usaha Barep Jaya memiliki jumlah karyawan sebanyak 16 orang. Gasana Jati memiliki 5 karyawan, UD. Agung Jati sebanyak 20 orang dengan rincian 15 bagian produksi dan 5 orang di bagian finishing, Akar Jati Pak Nasir sebanyak 3 orang, dan Wijaya Jati Blora sebanyak 8 orang karyawan.

3.1.2 Strategi Pemasaran

Sesuai hasil wawancara dengan narasumber pengrajin kayu jati Barep Jaya mengungkapkan strategi bisnis yang dilakukan dalam memasarkan produk kayu jatinya.

> "*Produk kayu jati biasaya saya jual langsung sama online. Kalau sekarang itu kebanyakan online, karena pandemi jarang orang datang langsung ke toko. Saya tidak menyetok barang atau produk yang saya jual, karena pembeli mintanya macem-macem dan pembeli meminta model yang baru atau mempunyai model sendiri, sehingga saya memenuhi permintaan pembeli untuk membuatkannya*." **(Narasumber 1/Pengrajin Kayu Jati /Barep Jaya)**

Strategi bisnis yang dilakukan oleh pengrajin kayu jati Barep Jaya pada mulanya sebelum adanya pandemi Covid-19 dilakukan dengan penjualan langsung dan melalui media online. Namun, sejak adanya pandemi Covid-19, penjualan produk kerajinan kayu jadi Barep Jaya lebih banyak dilakukan melalui online. Karena penjualan produk beralih ke online, maka tidak ada stok persediaan produk kerajinan kayu jati. Hal tersebut dilakukan karena terdapat beberapa faktor yaitu, permintaan pelanggan atas produk kerajinan kayu jati dengan model terbaru dan bersarkan model pelangan sendiri.

Berbeda dengan pengrajin produk kayu jati Gasana Jati yang telah menggunakan media online sebagai basis dalam penjulan produk tersebut. hal tersebut sebagaimana yang dingkapkan oleh pengrajin kayu jati Gasana Jati sebagai berikut:

> *"Biasanya saya memasarkan produk kerajinan kayu jati ini melalui whatsapp, dan dari orang ke orang (sebelumnya dari pelangganku yang udah jadi langgan nanti ngomong ke orang lain untuk membeli produk kerajinan kayu jati ditempat saya), bisa lewat Instagram dengan cara memfoto barang yang akan dijual dan diupload diinstastory".* **(Narasumber 2/Pengrajin Kayu Jati /Gasana Jati)**
>
> *"Saya sebagai tangan pertama dalam memasarkan produk kerajinan kayu jati."* **(Narasumber 2/Pengrajin Kayu Jati /Gasana Jati)**
>
> *"Saya memproduksi barang sesuai permintaan pelanggan atau pembeli".* **(Narasumber 2/Pengrajin Kayu Jati/Gasana Jati)**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin produk kayu jati Gasana Jati sejak dari awal sudah mengombinasikan strategi bisnis antara penjualan online dan *word of mouth*. Penjualan produk kayu jadi melalui media online menggunakan media online seperti WhatsApp dan Instagram. Sedangkan strategi *word of mouth* dilakukan oleh pelanggannya yang merasa puas atas produk kerajinan kayu jati yang berasal dari Gasana Jati. Berdasarkan kepuasan pelanggan tersebut yang akhirnya merambat ke orang lain guna menginformasikan bahwa produk kerajinan kayu jati kualitasnya bagus dan direkomendasikan untuk membeli di sana.

Pada awal mulanya, strategi bisnis dalam penjualan produk kerajinan kayu jati dipasarkan sendiri oleh pemiliknya. Selain itu, implementasinya dalam memasarkan produk tersebut yaitu dengan cara memproduksi barang berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Gasana Jati dapat menyesuaikan strategi penjualannya berdasarkan tingkat kebutuhan dan permintaan sebuah produk dari pembeli atau pelanggan.

Media online seperti WhatsApp telah menjadi alat yang ampuh dalam memasarkan suatu produk. Cara melakukannya juga sangat simpel dan mudah yaitu hanya dengan memposting atau mengapload saja. Penggunaan medaia WhatsApp juga telah dilakukan oleh pengrajin kayu jati UD. Agung Jati di Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Hal tersebut tertuai berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengrajin UD. Agung Jati sebagai berikut:

> "*Saya dalam memasarkan produk kerajinan kayu jati menggunakan online, seperti whatsapp, facebook dan Instagram, saya tidak menggunakan shopee yang saya sering*

gunakan Instagram. Dengan cara saya memfoto produk kerajinan kemudian saya upload distory". **(Narasumber 3/Pengrajin Kayu Jati /Agung Jati)**

UD. Agung Jati sebagai salah satu pengrajin produk kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora telah menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Media online yang dipakai terdiri dari WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Alasan penggunaan media online dalam pemasarannya yaitu karena mudah dalam mengapload foto produk kerajinan kayu jati. Namun, UD. Agung Jati tidak menggunakan shopee sebagai media aatau alat dalam memasarkan produknya. Walaupun shopee sendiri sangt berpeluang memiliki tingkat penjualan yang lebih progresif.

Variasi strategi bisnis dalam bidang pemasaran dan penjualan telah berkembang seiring dengan canggihnya teknologi. Namun, berbeda dengan apa yang dilakukan oleh pengrajin produk kerajinan kayu jati Akar Jati Pak Nasir yang menggunakan kombinasi penjualan produk melalui media sosial dan reseller. Hal tersebut terungkap sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut:

"Saya memasarkan produk secara online, terus melalui facebook, dari pembawaan customer, yang online kebanyakan dari penjual saya, orang onlinenan ngambilnya dari saya terus dijual lagi". **(Narasumber 4/Pengrajin Kayu Jati /Akar Jati Pak Nasir)**

Unit usaha kerajinan kayu jati Akar Jati Pak Nasir menggunakan media online dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya. Di samping itu, pelanggan onlinenya juga menjadi reseller guna mengambil keuntungan dari produk yang diambil langsung dari Akar Jati Pak Nasir. Kemudian, reseller tersebut menjual kembali produk tersebut di media online. Adapun media online yang sering dipakai oleh oleh Akar Jati Pak Nasir dalam memasarkan produk kerajinan kayu jati yaitu Facebook. Facebook digunakan untuk memasarkan produk kerajinan kayu jati karena media tersebut telah banyak dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Pemilihan Facebook sebagai media pemasaran tidak bisa dipungkiri bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia berada diurutan ke dua setelah pengguna WhatsApp.

Media online telah mampu mengintegrasikan produsen dan konsumen. Dominasi pemasaran produk kayu jati mengalami pergeran ke suatu media yang menjdi wadah dalam menjual produk tertentu. Unit usaha kerajinan kayu jati seperti Wijaya Jati Blora telah memanfaatkan Tokopedia dalam usahanya. Hal tersebut dipaparkan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

"Untuk stategi pemasaran produk saya melalui online seperti whatsapp, facebook dan tokopedia. Dengan cara saya memfoto barang yang akan saya jual satu persatu

kemudian saya posting di online". **(Narasumber 5/Pengrajin Kayu Jati /Wijaya Jati Blora)**

Kombinasi media online yang digunakan oleh Wijaya Jati Blora sebagai salah satu unit usaha di Kabupaten Blora yang bergerak di bidang kerajinan kayu jati yaitu mengabungkan media online seperti WhatsApp, Facebook, dan Tokopedia dalam rangka pengembangan penjualan produk kerajinan kayu jati ke berbagai wilayah. Teknis pemasaran Wijaya Jati Blora dalam memasarkan produknya di media online yaitu dengan memoto satu persatu produk kerajinan tersebut, kemudian posting di media onlinenya.

3.1.3 Dimensi Strategi Bisnis

3.1.3.1 Innovation Strategy

Barep Jaya selaku salah satu pengrajin kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora telah menerapkan strategi inovasi dalam memenuhi permintaan pelangan. Hal tersebut terungkap dalam hasil wawancara berikut:

"Kebanyakan kalau sekarang banyak yang minta minimalis sama retro, kecuali kalau yang didaerah ini kebanyakan yang ukiran, jadi ada banyak model. Retro itu modelnya simple (seperti kursi yang didepan sebelah timur), kalau yang dikota-kota besar mintanya yang tidak terlalu ribet (biasanya polosan atau simple)". **(Narasumber 1/Pengrajin Kayu Jati /Barep Jaya)**

"Untuk model yang paling diminati pembeli dibulan-bulan ini seperti kursi jamur dan rak bunga dari akar kayu jati". **(Narasumber 1/Pengrajin Kayu Jati/Barep Jaya)**

"Saya sebagai tangan pertama dalam memproduksi produk kerajinan kayu jati dan sebagian saya mengambil produk dari daerah Jepara untuk model ukiran". **(Narasumber 1/Pengrajin Kayu Jati /Barep Jaya)**

Pengrajin Kayu Jati Barep Jaya dalam melakukan strategi inovasi pada produknya yaitu melalui penyesuaian terhadap permintaan. Selain itu, untuk saat ini, produk kayu jati yang dibuat lebih banyak diproduksi dalam bentuk ukiran serta produk dengan model yang minimalis dan simpel. Produk kerajinan kayu jati yang memiliki model simpel dan minimalis biasanya banyak dipesan dari perkotaan. Sedangkan kerajinan kayu jati khusus ukiran hanya dipesan oleh masyarakat loka di wilayah Kabupaten Blora. Produk kerajinan kayu jati yang paling tergolong simpel yang kursi model retro. Adapun produk yang memiliki rating paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat selain ukiran pada bulan ini yaitu kursi jamur dan rak bunga yang terbuat dari akar kayu jati.

Selain penyesuaian terhadap rancangan model yang paling banyak diminati oleh pembeli, strategi inovasi kerajinan kayu jati di Barep Jaya juga dilakukan dengan memasok produk kerajinan kayu jati dengan model ukiran yang berasal dari Kabupaten Jepara.

Strategi inovasi pada produk kerajinan kayu jati juga dilakukan oleh Gasana Jati. Dalam prakteknya, Gasana Jati juga melakukan inovasi tersebut dengan cara memperbaharui model produk. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil wawancara sebagai berikut:

> *"Inovasi saya dengan memperbarui model-model sekarang , mejaga kualitas barangnya. Peminat paling banyak dibulan ini yaitu kursi jamur sama kursi-kursi minimalis".* **(Narasumber 2/Pengrajin Kayu Jati/Gasana Jati)**
>
> *"Sebagian produk saya mengambil dari Jepara untuk model ukiran dan untuk produk kerajinan kayu jati yang lainnya saya produksi sendiri".* **(Narasumber 2/Pengrajin Kayu Jati/Gasana Jati)**

Aplikasi strategi inovasi produk kerajinan kayu jati pada Gasana Jati yaitu merujuk pada perbaikan produk dengan model-model terbaru dan mempertahankan kualitas produk. Adapun permintaan paling banyak untuk bulan ini yaitu lebih pada produk kerajinan kayu jati yang bersifat minimalis seperti kursi jamur. Di sisi lain, khusu produk ukiran, Gasana Jati memasok langsung dari pengrajin kayu jati di Jepara. Namu, selain produk ukiran tetap diproduksi sendiri oleh Gasana Jati.

Penyesuaian model produk kerajinan kayu jati telah banyak dilakukan oleh pengrajin kayu jati di Kabupaten Blora. Hal tersebut juga dilakukan oleh UD. Agung Jati yang merupakan salah satu unit usaha kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora. Berdasarkan hasil wawancara dengan UD. Agung Jati yang memparkan strategi inovasi produknya sebagai berikut:

> *"Inovasi yang saya lakukan dengan memperbarui model beda dengan toko lain, dengan membuat variasi yang baru, seperti kursi yang finisingnya saya buat berbeda dari toko yang lain".* **(Narasumber 3/Pengrajin Kayu Jati /Agung Jati)**
>
> *"Yang paling banyak terjual dibulan ini yang model akar-akar, kursi jamur, display yang paling laris".* **(Narasumber 3/Pengrajin Kayu Jati /Agung Jati)**

Variasi model pada produk kerajinan kayu jati menjadi peluang dalam meningkatkan daya tarik dan volume penjualan UD. Agung Jati. Model produk yang berbeda dengan produk kerajinan kayu jati yang lain merupakan prioritas utama yang dilakukan oleh UD. Agung Jati dalam menerapkan strategi inovasi produknya. Selain itu, finishing dari produk

kerajinan kayu jati yang berbentuk kursi pada UD. Agung Jati juga sangat berbeda dengan produk lainnya. Berbagai macam produk kerajinan kayu jati yang ditawarkan leh UD. Agung Jati pada pembeli, diketahui bahwa pada bulan ini produk terlarisnya yaitu kursi jamur, display, dan produk yang bermodel akar-akar.

Unit usaha kerajinan kayu jati yang bernama "Akar Jati Pak Nasir" juga bergelut dalam produksi kerajinan kayu jati. Berbeda dengan unit usaha krajinan kayu jati yang sudah diuraikan di atas, Akar Jat Pak Nasir dalam memperbahrui model produk kerajinan kayu jati sebagai bagian dari strategi inovasi produknya lebih banyak didominasi dari model produk yang terinsipirasi dari gambar. Hal tersebut terungkap dari hasil wawancara sebagai berikut:

> *"Inovasi saya mencari dari gambar terus ada juga dari inspirasi sendiri dan mencari model-model terbaru".* **(Narasumber 4/Pengrajin Kayu Jati /Akar Jati Pak Nasir)**
>
> *"Saya memproduksi barang kerajianan kayu jati sendiri dan tidak mengambil dari jepara. Sebaliknya yang dari Jepara mengambil barang atau produk kerajinan kayu jati dari tempat saya".* **(Narasumber 4/Pengrajin Kayu Jati /Akar Jati Pak Nasir)**
>
> *"Produk yang paling laku dibulan ini meja dan kursi jamur yang dari akar kayu jati, display tempat bunga. Sampai-sampai saat ini saya kehabisan barangnya".* **(Narasumber 4/Pengrajin Kayu Jati /Akar Jati Pak Nasir)**

Perbaikan produk kerajinan kayu jati pada Akar Jati Pak Nasir yaitu dengan menyuesuaikan model terhadap model yang lebih baru dan elegan. Model yang baru tersebut dilatarbelakangi oleh gambar-gambar produk kerajinan kayu jati yang beraneka ragam.semua produk kerajinan kayu jati pada unit usaha Akar Jati Pak Nasir diproduksi sendiri dan tidak memasok dari Jepara. Namun sebaliknya, pengrajin Jepara memasok langsung dari Akar Jati Pak Nasir. Pada bulan ini, Akar Jati Pak Nasir mengaku kehabisan stok barang seperti meja, kursi jamur, dan display tempat bunga. Hal tersebut disebabkan oleh jumlah permintaan terhadap ketiga produk tersebut sangat tinggi.

Perbedaan model produk kerajinan kayu jati dari seiap unit usaha merupakan hal yang lumrah terjadi. Hal tersebut bertujuan untuk dapat bersaing di tengah pasar. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh unit usaha kerajainan kayu jati Wijaya Jati Blora. Strategi inovasi produk gencar sekali dilakukan oleh Wijaya Jati Blora. Berdasarkan hasil wawancara, Wijaya Jati Blora memngungkapkan strategi inovasi produknya sebagai berikut:

> *"Strategi inovasi yang saya lakukan dengan mencari model-model baru yang tidak sama dengan toko lain. Terkadang saya mencari referensi sendiri untuk memproduksi*

kerajinan dari kayu jati. Dan saya mengambil barang model baru dari Jepara untuk saya jual lagi ditoko saya". **(Narasumber 5/Pengrajin Kayu Jati/Wijaya Jati Blora)**

"Produk yang paling laku dibulan ini meja kursi jamur, meja rias dan model-model minimalis". **(Narasumber 5/Pengrajin Kayu Jati/Wijaya Jati Blora)**

Model produk yang baru yang tidak dimiliki oleh pengrajin lain menjadi acuan peluang dalam mengembangkan model produk baru di Wijaya Jati Blora. Selain model produk baru berdasarkan referensi Wijaya Jati Blora, juga memasok produk dengan model baru yang dipasok langsung dari Kabupaten Jepara. Terkait produk yang paling laris dua bulan ini, Wijaya Jati Blora mengungkapkan bahwa meja, kursi jamur, dan model minimalis lainnya merupakan produk yang paling banyak terjual.

3.1.3.2 Marketing Differentiation & Breadth Strategy

Strategi pemasaran Barep Jaya yang bergerak khusus di bidang produksi kerajinan kayu jati tidak terlepas dari unsur-unsur strategi pemasaran yang mencakup diferensiasi dan bauran pemasaran.hal tersebut terungkap dalam hasil wawancara sebagai berikut:

"Pakai online ada beberapa penjualan melalui reseller, shopee, tokopedia, Instagram, facebook whatsapp dan market place. Biasanya saya foto satu persatu barang yang akan saya jual dan menguploadnya di instastory. Untuk memasarkan produk kerajinan kayu jati ini saya melalui insta story". **(Narasumber 1/Pengrajin Kayu Jati/Barep Jaya)**

Media online menjadi landasan utama dalam menerapkan strategi pemesarana dengan tujuan mengembangkan cakupan area pasar kerajinan kayu jati oleh Barep Jaya. Pemasaran yang dipakai oleh Barep Jaya untuk meningkatkan total penjulannya setiap bulannya yaitu melalui kombinasi *reseller*, Shopee, Tokopedia, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kombinasi *reseller* dan media sosial digunakanan oleh Barep Jaya guna memasarkan produk dan memberikan keterjangkauan bagi konsumen. Pengenalan produk kerajinan kayu jati di Barep Jaya dilakukan dengan memoto satu persatu produk kemudian diunggah di instastory.

Mitra bisnis merupakan bagian dari bauran pemasaran di mana tujuannya yaitu untuk mendistribusikan suatu produk di wilayah lain. bauran pemasaran melalui mitra bisnis juga dilakukan oleh Gasana Jati. Hal tersebut terpaparkan pada hasil wawancara sebagai berikut:

“Dalam memperluaskan jangkauan saya membuka mitra bisnis di Kalimantan, dan kita menyetori barang kerajinan kayu jati ke mitra Kalimantan”. **(Narasumber 2/Pengrajin Kayu Jati /Gasana Jati)**

Pengembangan produk melalui strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran pada Gasana Jati yaitu dengan adanya mitra usaha yang berlokasi di Kalimantan. Tentunya, produk kerajinan kayu jati yang dikirim ke mitra usaha di Kalimantan dapat menyerap permintaan akan produk kerajianan berbahan kayu jati. Sehingga nantinya berdampak pada tingkat permintaan yang cukup signifikan serta dapat juga meningkatkan volume penjualan.

Pembeli potensial sebuah produk memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pelaku usaha. Peluang yang dapat diambil dari pembeli potensial tersebut yaitu dapat menjadi kepanjangan tangan untuk membeli produk dan kemudian dijual kembali di area pasar yang berbeda. Hal tersebut rupanya telah terjadi pada UD. Agung Jati yang memiliki reseller dari seseorang yang pernah membeli produknya.

“Biasanya lewat Instagram dan whatsapp dari teman ke teman nanti dijual lagi, saya sebagai tangan pertama. Terus nanti ada teman buka cabang. Saya produksi sendiri karna saya mempunya tukang sendiri untuk membuat produk kerajinan kayu jati, ada juga yang dari Jepara seperti ukiran, kalau minimalis ada tukang sendiri bukan di toko ini tapi dirumahnya. Nanti kalau sudah jadi baru di bawa kesini, disini cuma untuk finising”. **(Narasumber 3/Pengrajin Kayu Jati /Agung Jati)**

“Dalam memperluaskan jangkauan saya mempunyai teman di Aceh, saya kenal dia dari facebook dia beli barang dari saya lalu dia jual lagi di daerahnya di Aceh sana”. **(Narasumber 3/Pengrajin Kayu Jati /Agung Jati)**

Perbedaan Gasana Jati dengan UD. Agung Jati dalam menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran yaitu produk yang dipasok tersebut melalui jalur yang berbeda. Jika Gasana Jati menggunakan mitra usahanya di Kalimantan, maka UD. Agung Jati menggunakan resellernya yang berlokasi di Provinsi Aceh.

Konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Agung Jati yaitu pada awalnya mengunggah foto produk di media online WhatsApp, kemudian disebar ke teman-temannya yang memiliki cabang usaha kerajinan di luar Kabu[aten Blora. Khusu produk kerajinan kayu jati yang berbentuk ukiran bisa dipesan dari luar Blora atau lebih tepatnya dari Kabupaten Jepara. Namun, untuk produk dengan model minimalis bisanya diproduksi di rumah tukang. Ketika produk sudah selesai maka akan dibawa ke toko utama. Adapun jangkauan pemasaran produk kerajinan kayu jati dari UD. Agung Jati sudah tersebar di provinsi Aceh.

Pelanggan atau pembeli yang merupakan aset tak berwujud bagi suatu usaha harus diberikan kepuasan atas produk yang dijual. Kepuasan pelanggan salah satunya tidak terlepas dari kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut. oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh unit usaha Akar Jati Pak Nasir yaitu lebih menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut dijelaskan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

> *"Memperluas jangkauan penjualan saya mengutamakan kualitas dan quality barang dan kepercayaan (saling percaya, misalnya orang baru, saya tidak berani memberikan barangnya terlebih dahulu sebelum ada kesepakatan pembayaran. Kecuali orang yang saya kenal dan sebagai pelanggan tetap saya berani untuk memberikan barang terlebih dahulu)".* **(Narasumber 4/Pengrajin Kayu Jati/Akar Jati Pak Nasir)**
>
> *"Untuk pengiraman barang jauh saya harus mempunya surat jalan seperti daerah Semarang, Surabaya, Lampung dan Jakarta. Untuk penjualan paling jauh saya mengirim barang ke daerah Kalimantan Barat, Riau".* **(Narasumber 4/Pengrajin Kayu Jati /Akar Jati Pak Nasir)**

Prioritas utama Akar Jati Pak Nasir dalam menerapkan strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pemasaran produknya yaitu fokus pada kualitas barang dan kepercayaan. Dua variabel tersebut menjadi pertimbangan yang sangat baik, di mana jika suatu barang memiliki kualitas produk yang rendah tentunya berdampak pada turunnya kepercayaan pelanggan. Adapun distribusi produk kerajinan kayu jati dari Akar Jati Pak Nasit mencakup beberapa daerah baik di Jawa maupun di luar Jawa. Cakupan distribusi di wilayah jawa terdiri dari Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Sedangkan cakupan wilayah distribusi di luar Jawa yang merupakan dearah distribusi terjauh terdiri dari Lampung, Kalimantan Barat, dan Riau. Pengiriman barang ke beberapa wilayah tersebut yang cukup jauh disediakan surat jalan oleh Akar Jati Pak Nasir.

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama yang dipertimbangkan oleh Wijaya Jati Blora. Jika pelangga merasa puas terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka pelanggan tersebut memiliki peluang untuk membeli lagi. hal tersebut terpaparkan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

> *"Dalam memperluas penjualan saya mengutamakan kualitas barang yang bagus agar pembeli tidak kecewa untuk membeli barang dari saya dan akan kembali membeli lagi ketempat saya karena sudah tau barang dari saya itu kualitas barangnya bagus. Untuk penjualan paling jauh saya mengirim barang ke daerah Aceh, Medan dan Lampung".* **(Narasumber 5/Pengrajin Kayu Jati /Wijaya Jati Blora)**

Kualitas barang atau produk menjadi hal utama yang sering disorot oleh pembeli. Oleh karena itu, strategi jangkauan pemasaran pada Wijaya Jati Blora memfokuskan pada kualitas barang dengan tujuan pelanggan tidak kecewa dan diharapkan dapat membeli lagi produknya. Cakupan wilayah pemasaran produk kerajinan kayu jati Wijaya Jati Blora terjauh yang ke pulau Sumatera dengan kota tujuan Lampung, Medan, dan Aceh.

3.1.3.3 Cost Control Strategy

Berdasarkan hasil wawancara dengan Barep Jaya yang menuturkan strategi kontrol biaya usahanya yaitu sebagai berikut:

> *"Balik modal apa tidaknya, sekarang itu bisa bertahan alahamdulillah, memang untuk penjualan sangat-sangat turun dimasa pandemi seperti ini, penjualan online ini sangat membantu untuk memajukan usaha kayu jati ini selama dimasa pandemi ini".* **(Narasumber 1/Pengrajin Kayu Jati/Blapor Jaya)**

Dalam situasi masa pandemi saat ini, fokus strategi kontrol biaya dari Barep Jaya mengacu bagaimana usaha tetap jalan walaupun jumlah permintaan terhadap produk kerajinan kayu jati menurun. Permintaan terhadap produk kerajinan kayu jati yang masih masif yaitu melalui penjualan online. Sehingga biaya-biaya yang dibutuhkan diselamatkan dari hasil penjulan online.

Penjualan online merupakan jalan alternatif yang dilakukan oleh beberapa pengusaha kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora. Adanya media online sangat membatu pengusaha selama pandemi ini guna operasi suatu usaha tetap lancar walaupun peluang keuntungan terletak pada titik ketidakpastian. Hal tersebut juga trut dirasakan oleh Gasana Jati sebagai unit usaha di lini produksi kerajinan kayu jati.

> *"Untung ruginya tetap saya dapatkan meskipun hanya beberapa persen dari penjualan. Untuk dimasa pandemi ini penjualan saya menurun (omset yang saya dapatkan) dengan penjulan online ini saya sangat terbantu untuk memasarkan produk kerajinan kayu jati".* **(Narasumber 2/Pengrajin Kayu Jati /Gasana Jati)**

Peluang mendapatkan keuntungan yang optimal di masa pandemi Covid-19 sangat minim. Sebab tingkat penjualan offline menurut. Kontrol biaya yang dilakukan oleh Gasana Jati yaitu dengan memanfaatkan media online untuk melakukan penjualan secara online. Penjualan online memberikan peluang keuntungan walaupun hanya beberapa persen. Tanpa

adanya penjualan online tentunya Gasana Jati sulit untuk mendapatkan tambahan dana guna direalisasikan pada biaya operasi.

Menurunya, omset atas penjualan juga turut dirasakan oleh UD. Agung Jati. Hal tersebut terungkap pada hasil wawancara sebagai berikut:

> *"Saat PPKM ini penjualan sangat sepi, sehingga omset penjualan saya menurun".* **(Narasumber 3/Pengrajin Kayu Jati /Agung Jati)**

Akibat menurunnya tingkat permintaan terhadap ptoduk kerajinan kayu jati di UD. Agung Jati berdampak pada penurunan keuntungan. Oleh karena itu, strategi kontrol biaya yang dilakukan oleh UD, Agung Jati yaitu beralih pada penjualan online guna menambah pundi-pundi keuntungan di mana sebgaian dari keuntungan tersebut dialokasikan pada biaya operasai usaha.

Berbeda dengan UD. Agung Jati, unit usaha Akar Jati Pak Nasir lebih mengutamakan gaji karyawan. Hal tersebut diungkapkan pada saat diwawancarai.

> *"Disamping saya harus membayar karyawan, dan karyawan tidak boleh lambat menangani terutama masalah gaji harus tepat waktu terus mencukui kebutuhan tenaga kerja".* **(Narasumber 4/Pengrajin Kayu Jati /Akar Jati Pak Nasir)**

Strategi kontrol biaya pada Akar Jati Pak Nasir yaitu dilakukan dengan memenuhi kebutuhan tenaga kerja. Alokasi biaya karyawan sangat diprioritaskan untuk menjamin keberlangsungan kehidupan tenaga kerja di masa pandemi Covid-19. Dalam praktiknya, Akar Jati Pak Nasir membayar gaji karyawan atau tenaga kerja secara tepat waktu.

Prioritas alokasi gaji karyawan juga dilakukan oleh Wijaya Jati Blora sebagai strategi kontrol biaya pada usahanya. Hal tersebut terungkap pada hasil wawancara sebagai berikut:

> *"Untuk dimasa pandemic ini penjualan menurun 15 persen dari sebelumnya karena berlakunya PPKM diperpanjang terus. Disamping itu saya harus mengutamakan masalah gaji karyawan yang harus tepat waktu".* **(Narasumber 5/Pengrajin Kayu Jati /Wijaya Jati Blora)**

Pemberlakuan PPKM yang selalu diperpanjang menjadi latar belakang pertimbangan Wijaya Jati Blora dalam menerapkan strategi kontrol biaya yang lebih fokus pada prioritas gaji karyawan. Selain itu, adanya PPKM menyebabkan menurunnya penjualan produk kerajinan kayu jati pada Wijaya Jati Blora yang mencapai 15% dari penjualan sebelumnya.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka peneliti sajikan hasil temuan penelitian pada tabel berikut:

Tabel 3. Temuan Hasil Penelitian

No	Nama Usaha	Strategi pemasaran	Strategi Bisnis		
			Innovation Strategy	***Marketing Differentiation & Breadth Strategy***	***Cost Control Strategy***
1.	Barep Jaya	Penjualan langsung dan melalui media online	Penyesuaian terhadap permintaan	Pemasaran yang dipakai oleh Barep Jaya untuk meningkatkan total penjulannya setiap bulannya yaitu melalui kombinasi *reseller*, Shopee, Tokopedia, *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*	Mengacu pada usaha agar tetap jalan walaupun jumlah permintaan terhadap produk kerajinan kayu jati menurun, penjualan dengan memanfaatkan media *online*.
2.	Gasana Jati	Mengombinasikan strategi bisnis antara penjualan online *WhatsApp* dan Instagram mengabungkan media online dan *word of mouth*	Merujuk pada perbaikan produk dengan model-model terbaru dan mempertahankan kualitas produk	Dengan adanya mitra usaha yang berlokasi di Kalimantan	Dengan memanfaatkan media online untuk melakukan penjualan secara online.
3.	UD. Agung Jati	Media online seperti *WhatsApp, Facebook,* dan *instagram*	Variasi model pada produk	Menggunakan resellernya yang berlokasi di Provinsi Aceh	Beralih pada penjualan *online* guna menambah pundi-pundi keuntungan di mana sebagian dari keuntungan tersebut dialokasikan pada biaya operasai usaha.
4.	Akar Jati Pak Nasir	Media online *facebook*	Menyuesuaikan model terhadap model yang lebih baru dan elegan	Fokus pada kualitas barang dan kepercayaan	Dengan memenuhi kebutuhan tenaga kerja
5.	Wijaya Jati Blora	mengabungkan media online seperti *WhatsApp, Facebook*, dan Tokopedia	Memasok produk dengan model baru yang dipasok langsung dari Kabupaten Jepara.	Fokus pada kualitas barang	Fokus pada prioritas gaji karyawan.

3.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dikerjakan oleh pengrajin kayu jati Barep Jaya pada mulanya dilakukan secara langsung (datang ke pusat industry) namun karena pandemic Covid-19, pemasaran juga dilakukan secara daring (online). Sedangkan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin produk kayu jati Gasana Jati sejak dari awal sudah mengombinasikan strategi bisnis antara penjualan online dan *word of mouth*. Menurut mengatakan Lo, S. C. (2012) mengatakan bahwa word of mouth menghasilkan hasil yang menjanjikan bagi organisasi sebagai alat pemasaran dari mulut ke mulut telah berhasil dalam meneliti pelanggan untuk bertindak positif.

Variasi strategi bisnis dalam bidang pemasaran dan penjualan telah berkembang seiring dengan canggihnya teknologi. UD. Agung Jati sebagai salah satu pengrajin produk kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora telah menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Media online yang dipakai terdiri dari WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Peran WhatsApp dalam meningkatkan bisnis yaitu dapat menggiring konsumen, memudahkan proses pemasaran, dan dapat memantau proses pengiriman barang. Adanya postingan dan tampilan dari toko online yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. Facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Unit usaha kerajinan kayu jati Akar Jati Pak Nasir menggunakan media online dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya. Di samping itu, pelanggan onlinenya juga menjadi reseller guna mengambil keuntungan dari produk yang diambil langsung dari Akar Jati Pak Nasir. Kemudian, reseller tersebut menjual kembali produk tersebut di media online. Adapun media online yang sering dipakai oleh oleh Akar Jati Pak Nasir dalam memasarkan produk kerajinan kayu jati yaitu Facebook. Facebook digunakan untuk memasarkan produk kerajinan kayu jati karena media tersebut telah banyak dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Pemilihan Facebook sebagai media pemasaran tidak bisa dipungkiri bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia berada diurutan ke dua setelah pengguna WhatsApp.

Kombinasi media online yang digunakan oleh Wijaya Jati Blora sebagai salah satu unit usaha di Kabupaten Blora yang bergerak di bidang kerajinan kayu jati yaitu mengabungkan media online seperti WhatsApp, Facebook, dan Tokopedia dalam rangka pengembangan penjualan produk kerajinan kayu jati ke berbagai wilayah. Teknis pemasaran Wijaya Jati Blora dalam memasarkan produknya di media online yaitu dengan memoto satu persatu produk kerajinan tersebut, kemudian posting di media onlinenya.

Sesuai strategi bisnis pada ke-5 unit usaha kerajinan kayu jati di Jepon, Blora bisa disimpulkan bahwa pengrajin kayu jati di sana menggunakan strategi bisnis dalam memasarkan produk kerajinan kayu jati yaitu dengan melakukan kombinasi pemasaran melalui media online WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Disamping itu, pemasaran produk juga dilakukan melalui reseller dan mitra usaha. Menurut Fanani, Z., Budiwibowo, S., & Murwani, J. (2017) mengatakan bahwa ketepatan pemilihan strategi bisnis dapat meningkatkan volume penjualan.

3.2.2 Dimensi Strategi Bisnis

Innovation Strategy

Strategi inovasi pada kerajinan kayu jati yang diproduksi oleh beberapa unit usaha di Jepon, Blora yaitu dengan menerapkan penyesuaian terhadap permintaan model baru dari produk kerajinan. Adapun produk yang sering diminati oleh pembeli yaitu produk yang memiliki model minimalis dan simpel. Produk tersebut berupa kursi jamur, display rak bunga, dan meja. Pengrajin usaha kerajinan di sana mengungkapkan bahwa dalam bulan ini yang paling banyk terjual yaitu produk kerajinan kayu jati dengan model minimalis dan simpel. Selain itu, pengrajin kayu jati juga memasok kerajinan kayu jati yang berbentuk ukiran dari Kabupaten Jepara. Namun aada juga pengrajin Jepara yang mengambil ke daerah Blora. Menurut Hajar, I. (2012) mengatakan bahwa teori berbasis sumberdaya menunjukkan bahwa sumberdaya perusahaan harus bernilai, langka, unik, dan tidak dapat ditiru harus mengarah pada keunggulan bersaing.

Marketing Differentiation

Media online menjadi landasan utama dalam menerapkan strategi pemesarana dengan tujuan mengembangkan cakupan area pasar kerajinan kayu jati oleh Barep Jaya. Bauran pmasaran yang dipakai oleh Barep Jaya untuk meningkatkan total penjulannya setiap bulannya yaitu melalui kombinasi *reseller*, Shopee, Tokopedia, Instagram, Facebook, WhatsApp dan market place. Pengenalan produk kerajinan kayu jati di Barep Jaya dilakukan dengan memoto satu persatu produk kemudian diunggah di instastory. Menurut Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018) mengatakan bahwa media sosial seperti Instagram mampu meningkatkan jumlah penjualan batik pada toko Subur Batik di mana sebelum menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, Subur Batik hanya mampu menjual 70 kain batik dengan keuntungn Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik. Namun setelah menggunakan Instagram, batik dapat terjual di kisaran 200-500 batik per bulannya.

Pengembangan produk melalui strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran pada Gasana Jati yaitu dengan adanya mitra usaha yang berlokasi di Kalimantan. Tentunya, produk kerajinan kayu jati yang dikirim ke mitra usaha di Kalimantan dapat menyerap permintaan akan produk kerajianan berbahan kayu jati. Sehingga nantinya berdampak pada tingkat permintaan yang cukup signifikan serta dapat juga meningkatkan volume penjualan. Menurut Rohana, R., Agustini, A., & Ratnamulyani, I. A. (2017) mengatakan bahwa kepercayaan mitra usaha dalam hal ini distributor adalah ujung tombak kesuksesan oriflame karena mitra usaha berpengaruh dalam menciptakan brand image oriflame yang sesuai visi nya tahun ini adalah menaikan standar kerja dan profesionalisme menjadi yang terbaik.

Konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Agung Jati yaitu pada awalnya mengunggah foto produk di media online WhatsApp, kemudian disebar ke teman-temannya yang memiliki cabang usaha kerajinan di luar Kabu[aten Blora. Khusus produk kerajinan kayu jati yang berbentuk ukiran bisa dipesan dari luar Blora atau lebih tepatnya dari Kabupaten Jepara. Namun, untuk produk dengan model minimalis bisanya diproduksi di rumah tukang. Ketika produk sudah selesai maka akan dibawa ke toko utama. Adapun jangkauan pemasaran produk kerajinan kayu jati dari UD. Agung Jati sudah tersebar di provinsi Aceh. Menurut Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020) mengatakan bahwa selama empat bulan memanfaatan Facebook dan WhatsApp untuk pemasaran benihnya, Wafipreneur telah memperoleh omzet hingga Rp 250.000.000 walaupun berada pada situasi pandemi ini.

Prioritas utama Akar Jati Pak Nasir dalam menerapkan strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pemasaran produknya yaitu fokus pada kualitas barang dan kepercayaan. Dua variabel tersebut menjadi pertimbangan yang sangat baik, di mana jika suatu barang memiliki kualitas produk yang rendah tentunya berdampak pada turunnya kepercayaan pelanggan. Adapun distribusi produk kerajinan kayu jati dari Akar Jati Pak Nasit mencakup beberapa daerah baik di Jawa maupun di luar Jawa. Cakupan distribusi di wilayah jawa terdiri dari Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Sedangkan cakupan wilayah distribusi di luar Jawa yang merupakan dearah distribusi terjauh terdiri dari Lampung, Kalimantan Barat, dan Riau. Pengiriman barang ke beberapa wilayah tersebut yang cukup jauh disediakan surat jalan oleh Akar Jati Pak Nasir. Menurut Kurriwati, N. (2015) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas barang atau produk menjadi hal utama yang sering disorot oleh pembeli. Oleh karena itu, strategi jangkauan pemasaran pada Wijaya Jati Blora memfokuskan pada kualitas barang dengan tujuan pelanggan tidak kecewa dan diharapkan dapat membeli lagi produknya.

Cakupan wilayah pemasaran produk kerajinan kayu jati Wijaya Jati Blora terjauh yang ke pulau Sumatera dengan kota tujuan Lampung, Medan, dan Aceh. Menurut Ryan (2010) (dalam Haryanto, R. A., 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen.

Breadth Strategy

Perbedaan Gasana Jati dengan UD. Agung Jati dalam menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran yaitu produk yang dipasok tersebut melalui jalur yang berbeda. Jika Gasana Jati menggunakan mitra usahanya di Kalimantan, maka UD. Agung Jati menggunakan resellernya yang berlokasi di Provinsi Aceh. Adapun distribusi produk kerajinan kayu jati dari Akar Jati Pak Nasit mencakup beberapa daerah baik di Jawa maupun di luar Jawa. Cakupan distribusi di wilayah jawa terdiri dari Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Sedangkan cakupan wilayah distribusi di luar Jawa yang merupakan dearah distribusi terjauh terdiri dari Lampung, Kalimantan Barat, dan Riau. Pengiriman barang ke beberapa wilayah tersebut yang cukup jauh disediakan surat jalan oleh Akar Jati Pak Nasir. Sedangkan cakupan wilayah pemasaran produk kerajinan kayu jati Wijaya Jati Blora terjauh yang ke pulau Sumatera dengan kota tujuan Lampung, Medan, dan Aceh. Menurut Prashantham, S., Zhou, A. J., & Dhanaraj, C. (2020) mengatakan bahwa dimensi penting dari strategi jaringan, yaitu memperluas dan memperdalam jaringan dan dua jenis pengetahuan: pengetahuan pasar dan pengetahuan teknologi.

Cost Control Strategy

Dalam situasi masa pandemi saat ini, fokus strategi kontrol biaya dari Barep Jaya mengacu bagaimana usaha tetap jalan walaupun jumlah permintaan terhadap produk kerajinan kayu jati menurun. Permintaan terhadap produk kerajinan kayu jati yang masih masif yaitu melalui penjualan online. Sehingga biaya-biaya yang dibutuhkan diselamatkan dari hasil penjulan online. Kontrol biaya yang dilakukan oleh Gasana Jati yaitu dengan memanfaatkan media online untuk melakukan penjualan secara online. Penjualan online memberikan peluang keuntungan walaupun hanya beberapa persen. Tanpa adanya penjualan online tentunya Gasana Jati sulit untuk mendapatkan tambahan dana guna direalisasikan pada biaya operasi. Sedangkan strategi kontrol biaya pada Akar Jati Pak Nasir yaitu dilakukan dengan memenuhi kebutuhan tenaga kerja. Alokasi biaya karyawan sangat diprioritaskan untuk menjamin keberlangsungan kehidupan tenaga kerja di masa pandemi Covid-19. Dalam praktiknya, Akar Jati Pak Nasir membayar gaji karyawan atau tenaga kerja secara tepat waktu. Hal tersebut juga dilakukan oleh Wijaya Jati Blora yang memusatkan kontrol biaya padapemenuhan gaji karyawan.

4. PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil analisis, pembahasan, dan temuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis pada industry dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora dilakukan dengan menerapkan kombinasi pemasaran melalui media online, mitra usaha, dan reseller.

Sedangkan, dimensi strategi bisnis pengrajin kayu jati di kawasan Industri dan kerajinan kayu jati di Jepon Blora yang meliputi; Innovation Strategy, Marketing Differentiation, Breadth Strategy, dan Cost Control Strategy adalah sebagai berikut: 1) *Innovation Strategy*, strategi inovasi yang dilakukan oleh pengrajin kayu jati di kawasan Industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora yaitu dengan mengembangkan produk dengan model terbaru yang bersifat minimalis dan simpel. 2*) Marketing Differentiation*, diferensiasi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin kayu jati di kawasan Industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora yaitu mencakup tiga wilayah yaitu Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Adapun cakupan deferensiasi pemasaran di wilayah Jawa mencakup: Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Sedangkan cakupan wilayah Sumatera meliputi: Lampung, Medan, Riau, dan Aceh. 3) *Breadth Strategy*, strategi jaringan yang dilakukan oleh pengrajin kayu jati di kawasan Industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan menjaga mutu kualitas produk. 4) *Cost Control Strategy*, strategi kontrol biaya yang dilakukan oleh pengrajin kayu jati di kawasan Industri dan kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora yaitu dengan memprioritaskan alokasi biaya operasi pada biaya pemasaran online dan gaji karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Effendi, R., & Dwiprabowo, H. (2007). Kajian Pengembangan Industri Furniture Kayu Melalui Pendekatan Kluster Industri di Jawa Tengah. *(Study of Development of Wood Furniture Industry Through Cluster Industry Approach in Central Java)*.

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.

Ibid. (n.d.). *Ibid*.

Indonesia, K. P. R. (2011a). *Industri Perkakaoan Indonesia*. Penerbit Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Indonesia, K. P. R. (2011b). *Industri Perkakaoan Indonesia*. Penerbit Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Kotler, A. dan P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. PT.Indeks Gramedia.

Milles, & Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nazal Chilmi Ulyatin, B. (2020). *Eksploitasi hutan jati di Kabupaten Blora tahun 1845-1949*.

Rusli, T. H. dan R. A. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.

Susanti, S. (2010). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. FIF Syariah Ditinjau Dari Perspektif Islam*. UIN Syarif Hidayatullah.