

BAB IV
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN
HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah GS4 Woodcraft

GS4 *Woodcraft* merupakan badan usaha perorangan yang bergerak dibidang kerajinan kayu yang kreatif dan inovatif dengan keunikan pada *finishing hand painting*. Usaha kerajinan kayu ini memproduksi berbagai produk dengan bahan kayu yaitu aksesoris rumah seperti tempat tisu, lampu tidur, tempat air mineral gelas, tempat toples, nomor rumah, tempat gantungan, tempat payung dan lain-lain, kemudian peralatan untuk dapur seperti tempat pisau dan sendok, gantungan lap, nampan atau baki dan lain-lain, serta furnitur anak seperti meja dan kursi mini, tempat pencil, dan lain-lainya.

GS4 *Woodcraft* didirikan pada tahun 1992 di kota Malang. Usaha ini didirikan oleh bapak Hery Budiyanto seorang arsitek lulusan ITB, bersama istrinya, Retno Hastuti ahli bidang administrasi niaga lulusan UNIBRAW. Pada awalnya usaha ini didirikan karena adanya kayu-kayu limbah dari usaha furnitur yang sudah tidak terpakai. Hal tersebut dipandang sebagai peluang usaha yang dapat dikembagkan menjadi usaha yang potensial.

Pada tahun pertama yaitu 1992-1993, GS4 *Woodcraft* berada dalam masa penjajakan pasar dengan mengamati pasar yaitu memperhatikan

produk-produk yang ada di pusat-pusat perdagangan, dan kemudian membuat produk yang sejenis dengan berbagai produk di pasar, namun dilakukan modifikasi sehingga menjadi barang-barang yang lebih menarik dan memiliki ciri khas. Untuk awal pengerjaan produknya, GS4 *Woodcraft* memanfaatkan sebagian mesin sesuai dengan kebutuhan (*planner, router, circle saw, sanding machine, dan compressor*) serta menggunakan 3 orang pekerja untuk membuat produk pertama.

Pada tahun 1993-1995, GS4 mulai mengenali pasar dan mulai mandiri dalam usahanya dengan membuat workshop/tempat produksi sendiri yang berada di teras samping rumah. Untuk produksi, karyawan yang dipekerjakan yaitu 4 orang pekerja dan 1 orang pengawas dibantu oleh 1 orang disainer junior yang membantu membuat desain produk, hal ini dilakukan untuk menambah jumlah produksi dan menambah inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan pasar dan keinginan konsumen. Dan untuk pemasaran awal produk GS4 dilakukan dengan menempatkan produk GS4 di beberapa toko.

GS4 mulai memantapkan usaha dan mengembangkan pasar sasarannya pada tahun 1995-2000. Pemantapan usaha tersebut dilakukan dengan memodifikasi dan mengembangkan produknya menjadi lebih kreatif dan inovatif, serta mengikuti pelatihan pengembangan manajemen maupun pengembangan skill pekerja. Dan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen serta mengembangkan pasar sasarannya, GS4 mulai

mengikuti pameran-pameran lokal di kota Malang, maupun regional di kota Surabaya, dan Internasional yaitu di Worl Trade Centre, Singapura.

Pada tahun 2000 sampai sekarang, produk GS4 terus disempurnakan kualitas maupun desain serta dikembangkan inovasi-inovasi baru dengan 15 karyawan saat ini. Untuk terus mengembangkan usaha, pelatihan-pelatihan terus diikuti diantaranya pelatihan manajemen di UNMER, UNIBRAW, Depperindag, Sarinah, Prasetya Mulya dan pelatihan *finishing airbrush* untuk skill pekerja. Dan untuk terus memantapkan usahanya, GS4 mengikuti beberapa pameran yang berskala nasional diantaranya INACRAFT, ICRA, INDOEXPO, PPE.

Namun dalam perjalanan usahanya, GS4 juga mengalami hambatan dan kegagalan. Dalam usaha promosi di pameran-pameran, GS4 tertipu oleh beberapa orang yang akan mengadakan pameran, namun setelah pembayaran selesai dan hari pameran tiba, panitia pameran menghilang dan pameran tidak berjalan sesuai dengan yang dijanjikan. Selain penipuan seperti ini, GS4 juga pernah mengikuti pameran yang dalam pameran tersebut panitia tidak melakukan tugasnya dengan baik sehingga pengunjung yang datang tidak sesuai dengan harapan. Kejadian-kejadian tersebut cukup merugikan bagi GS4 dengan skala usahanya yang kecil.

Selain saat pameran, GS4 juga dirugikan pada saat melakukan kerjasama dengan beberapa toko yang menjadi agen untuk produk GS4. Toko tersebut kurang memperhatikan produk GS4 sehingga produk tersebut tidak mendapatkan perhatian konsumen.

Selain itu, pada agen pemasarnya yang bertugas mengawasi, mengontrol dan memasarkan produk GS4 di pasar tidak berlaku jujur. Agen tersebut mengambil uang penjualan produk GS4 di toko dan tidak menyetorkannya. Bahkan pada saat ada pesanan, mereka tidak menyampaikan pada GS4 tetapi membuat produk sendiri atau mencari produk yang lebih murah untuk mengambil keuntungan sendiri.

Meskipun banyak hambatan yang terjadi, GS4 terus berusaha mengembangkan usahanya dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak, GS4 membuka *showroom* di jalan protokol (Jl. agung Suprpto 44 Malang), dan di Pasar Besar Lantai III (E2-07) dan pada tahun 2006 membuka outlet di Plaza Araya. Namun saat ini *showroom* tersebut ditutup karena masalah pasar sehingga hanya terdapat satu *showroom* dan satu toko yang berada di jalan Juanda Surabaya dengan sistem konsinyasi. Selain itu, dilakukan kerjasama dengan banyak instansi baik instansi pemerintah, swasta maupun pendidikan serta organisasi-organisasi sehingga produk GS4 dapat menjadi pilihan produk khas Malang untuk dijadikan souvenir bagi tamu kota Malang. Secara ringkas perkembangan GS4 *Woodcraft* dapat dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1

Perkembangan GS4 *Woodcraft*

Tahun	Kejadian
1992-1993	GS4 <i>Woodcraft</i> mencari model produk kemudian diproduksi oleh 3 karyawan serta di pasarkan di toko-toko dan di bazaar dilingkungan GS4.
1993-1995	GS4 mulai mengenali pasar dan mulai mandiri dalam usahanya dengan membuat workshop/tempat produksi sendiri. Karyawan yang dipekerjakan yaitu 4 orang pekerja dan 1 orang pengawas dibantu oleh 1 orang designer junior yang membantu membuat desain produk.
1995-2000	GS4 mulai memantapkan usaha dan mengembangkan pasara sasaranya dengan memodifikasi dan mengembangkan produknya menjadi lebih kreatif dan vareatif dan mengikuti pelatihan pengembangan manajemen maupun pengembngan skill pekerja. Selain itu GS4 mulai mengikuti pameran-pameran lokal (Malang) maupun regional (Surabaya), bahkan Internasional (Worl Trade Centre, Singapura).
2000-sekarang	Produk GS4 terus disempurnakan kualitas maupun desain serta dikembangkan inovasi-inovasi baru. Untuk terus mengembangkan usaha, pelatihan-pelatihan terus di ikuti. Pameran-pameran berskala nasional yang di ikuti terus bertambah diantaranya INACRAFT, ICRA, INDOEXPO, PPE. Untuk menjaring konsumen yang lebih banyak GS4 membuka <i>showroom</i> di jalan protokol (Jl, Jagung Suprpto 44 Malang), dan di Pasar Besar Lantai III (E2-07) dan pada tahun 2006 membuka outlet di Plaza Araya. Selain itu, dilakukan kerjasama dengan banyak instansi baik instansi pemerintah, swasta maupun pendidikan serta organisasi-organisasi sehingga produk GS4 dapat menjadi pilihan produk khas Malang untuk dijadikan souvenir bagi tamu kota Malang.

Sumber : Data GS4 *Woodcraft* (2012)

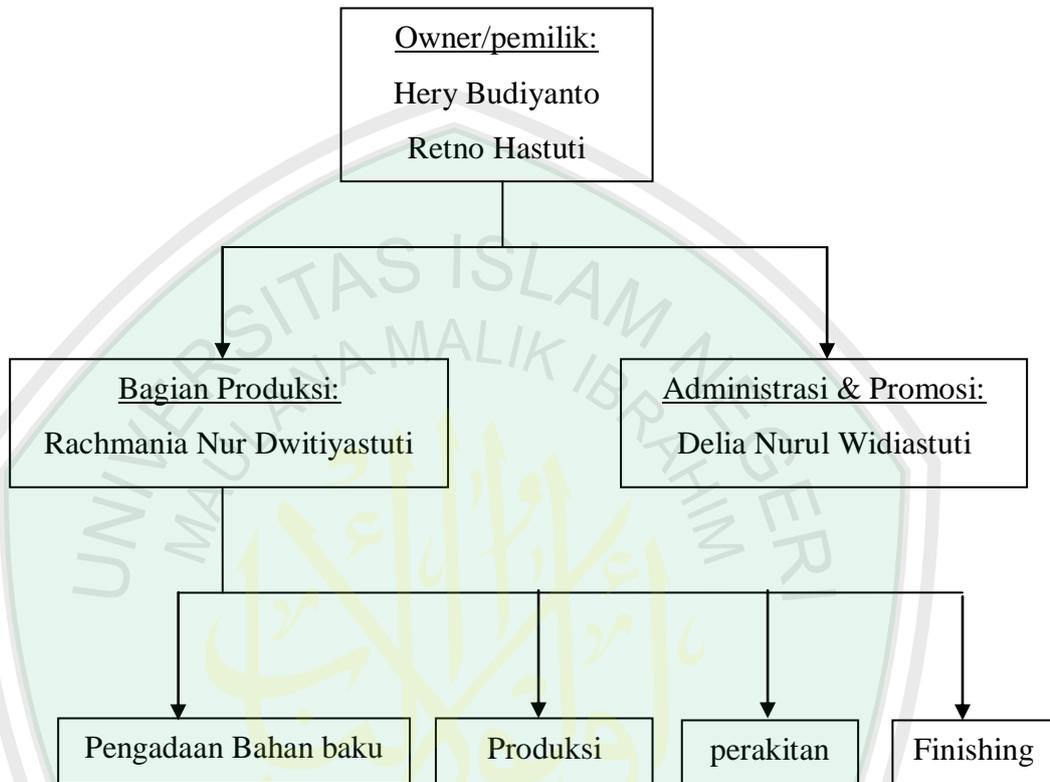
Jika diklasifikasikan pada skala usahanya maka usaha ini termasuk dalam usaha kecil karena menurut undang-undang RI No. 20 Tahun 2008 GS4 saat ini memiliki kekayaan lebih dari Rp.50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu berdasarkan kriteria tenaga

kerja menurut BPS, tenaga kerja GS4 sebanyak 15 orang yang berarti dibawah kriteria tenaga kerja usaha menengah sebanyak 20-99 orang, sehingga usaha ini dapat dikategorikan sebagai usaha kecil.

4.1.2. Struktur organisasi

GS4 *Woodcraft* merupakan unit usaha keluarga yang berskala kecil sehingga pengelolaan dan struktur organisasi yang digunakan cukup sederhana. Pemilik merupakan pengontrol dan pengatur utama dalam transaksi yang ada mulai dari penerimaan pesanan, pembayaran transaksi serta yang memutuskan pemasaran yang dilakukan. Bagian produksi melakukan pengawasan pada setiap bagian produksi yang dilakukan dari persediaan bahan baku, persediaan produk, jam kerja karyawan serta pengawasan kualitas produk. Pada bagian administrasi dan promosi yaitu mengatur administrasi usaha dan mengatur promosi yang dilakukan GS4 seperti pameran dan lain-lain. Dan bagian produksi yang lain melakukan tugas sesuai bagianya yaitu menyediakan bahan baku, memproduksi barang, merakit bagian-bagian produk dan finishing.

Struktur organisasi pada GS4 *Woodcraft* secara singkat adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1**Struktur Organisasi**

Sumber: Data GS4 Woodcraft (2012)

4.1.3. Tenaga Kerja

Pada saat ini, GS4 *Woodcraft* telah memperkerjakan sebanyak 10 pekerja tetap dan 5 pekerja tidak tetap yang seluruhnya mempunyai tugas masing-masing. Para pekerja ini bekerja pada bagian produksi, mulai dari pengadaan barang, produksi awal, perakitan, sanding hingga finishing dengan pembagian kerja yang telah ditentukan setiap bagiannya. Rincian tenaga kerja tertera dalam tabel 4.2

Tabel 4.2**Tenaga kerja di GS4 Woodcraft**

No	Bagian Produksi	Jumlah Tenaga Kerja
1	Desain/penggambaran	2 Orang
2	Pemotongan	2 Orang
3	Pembentukan	2 Orang
4	Perakitan	2 Orang
5	Sanding	2 Orang
6	Finishing	1 Orang
7	Pengecatan	2 Orang
8	Pernis	2 Orang

Sumber: Data GS4 Woodcraft (2012)

Waktu bekerja normal dimulai pada pukul 08.00 dan berakhir pada pukul 16.00, istirahat pukul 12.00 sampai pukul 13.00 untuk sholat dan makan. Apabila terdapat pesanan yang harus diselesaikan atau akan mengikuti pameran terdapat kerja lembur bagi karyawan yaitu mulai pukul 17.00 sampai pukul 21.00 dengan tambahan uang lembur.

Hari kerja untuk para kerja yaitu hari senin sampai hari sabtu dan libur pada hari minggu. Namun jika terdapat pesanan yang mendesak, karyawan ditambah hari lembur pada hari minggu untuk memenuhi pesanan tersebut. Selain libur pada hari minggu, para pekerja juga libur pada hari-hari besar. libur pada hari-hari besar ini disesuaikan dengan kebutuhan dan persediaan produk GS4., selain itu juga sesuai dengan keputusan pemilik.

4.1.4. Produksi

Dalam membuat produk yang dihasilkan, GS4 Woodcraft menggunakan kayu pinus untuk bahan-bahan yang berukuran kecil, sedangkan untuk produk yang berukuran besar dan membutuhkan

kekuatan yang lebih seperti furnitur untuk anak-anak, GS4 menggunakan kayu yang berbeda yaitu kayu jati agar kualitas produk tersebut benar-benar terjamin.

Proses produksi dari produk-produk GS4 setelah bahan baku tersedia yaitu:

1. Desain/penggambaran

Produk GS4 *Woodcraft* merupakan produk dengan ciri *hand painting* sehingga membutuhkan desain dan gambar pada bahan bakunya. Bahan bahu digambar berdasarkan kreatifitas yang disesuaikan dengan ukuran dan kegunaan barang sehingga tidak mengurangi nilai barang.

2. Pemotongan

Setelah kayu digambar maka langkah selanjutnya adalah memotong kayu sesuai dengan desain. Pemotongan dilakukan dengan mesin pemotong sehingga hasil yang didapat lebih rapi, lebih cepat dan lebih banyak.

3. Pembentukan

Pembentukan yaitu membentuk bagian-bagian produk. Pembentukan tersebut meliputi pembentukan bagian pinggir produk dan bagian tengah produk yang tidak dapat menggunakan alat potong sehingga menggunakan alat khusus.

4. Perakitan

Produk yang mempunyai bagian-bagian yang terpisah harus dilakukan perakitan terlebih dahulu sebelum melakukan langkah selanjutnya agar tidak ada bagian yang terlewat. Bagian-bagian kecil dari produk dirakit dengan perekat disesuaikan dengan desain produk tersebut.

5. Sanding

Sanding adalah penutupan pori-pori kayu dengan zat khusus. Sanding ini dilakukan agar pori-pori kayu tertutup sehingga hasil dari pengecatan dan pernis dapat maksimal dan kayu akan lebih tahan lama karena tidak lembab atau menyerap air. Setelah kayu dilapisi dengan zat khusus kemudian dikeringkan dengan panas matahari.

Sanding ini dilakukan setelah perakitan, namun ada beberapa produk yang tidak membutuhkan perakitan sehingga dapat langsung dilakukan sanding setelah pembentukan.

6. Finishing

Setelah kayu selesai disanding dan kering, maka langkah selanjutnya adalah finishing. Finishing dilakukan untuk menyempurnakan produk yang telah dihasilkan. Proses pada bagian ini yaitu pembersihan dan penghalusan.

7. Pengecatan

Motif atau gambar pada produk dapat dilakukan pengecatan setelah seluruh proses sebelumnya telah sempurna. Pengecatan

dilakukan dengan hati-hati agar hasil yang didapat rapi dan sesuai dengan desain.

8. Pernis

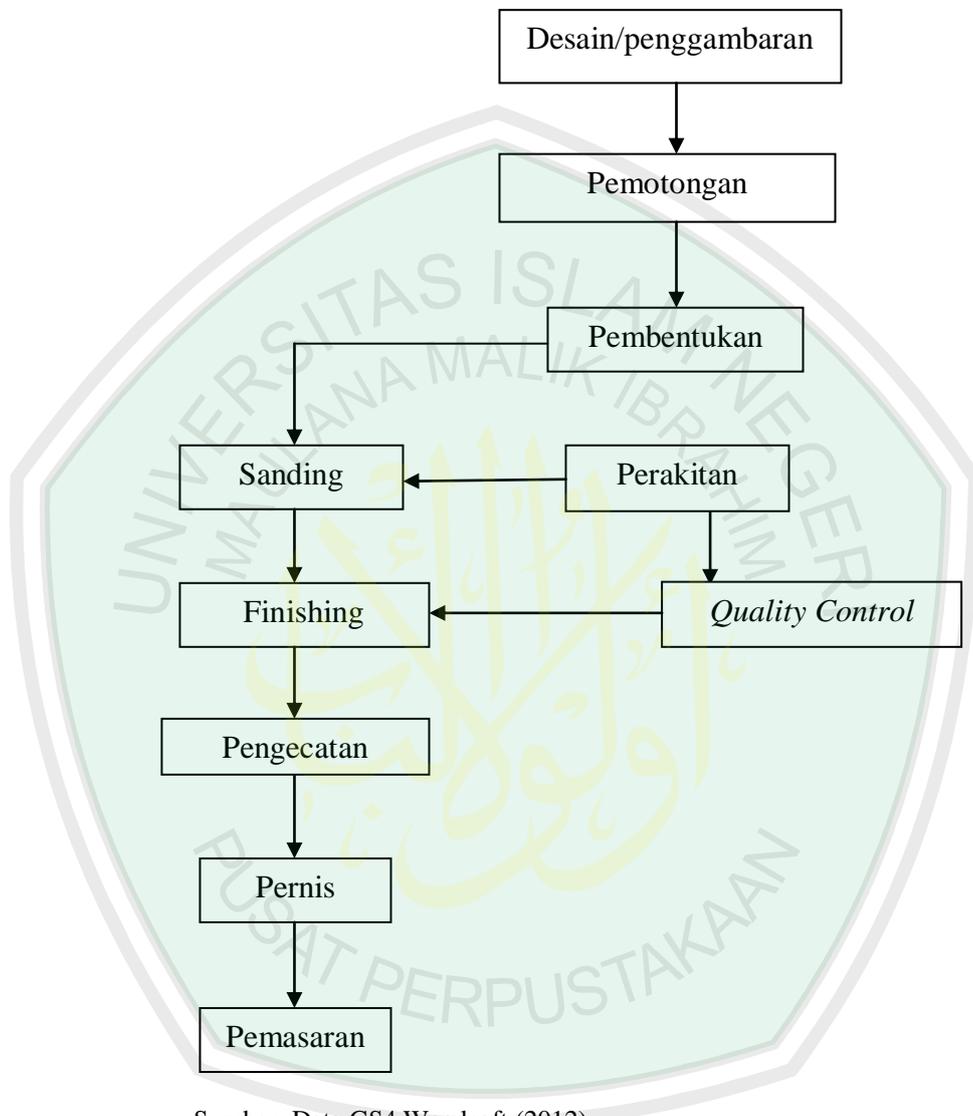
Pada tahap ini dilakukan pengecatan yang akan membuat produk lebih mengkilat sehingga tampak lebih menarik dan melindungi cat pada gambar produk sehingga tidak mudah pudar.

Proses produksi secara ringkas dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2

Proses Produksi



Sumber: Data GS4 Woodcraft (2012)

4.1.5. Mitra Kerja

Mitra kerja utama dari GS4 *Woodcraft* adalah para penyedia bahan baku dan bahan-bahan penunjang untuk produk yang dihasilkan GS4. Mitra kerja sebagai penyedia bahan baku dan penunjang tersebut diantaranya adalah:

1. Bapak Jumain yang berada di kota batu sebagai penyedia bahan baku kayu bagi GS4.
2. Bapak Nurul yang berada di daerah Sawojajar sebagai penyedia jasa sablon untuk produk yang membutuhkan bahan penunjang yang disablon, misalnya memo.
3. Ibu Nurul yang menyediakan kemasan mika bagi produk GS4 sebagai tambahan untuk membuat produk GS4 lebih menarik.

Selain menjalin kerja sama dengan penyedia bahan untuk produk GS4, GS4 menjalin hubungan yang baik dengan berbagai instansi dan organisasi. Instansi yang bekerjasama diantaranya Kotamadya, Depperindag, Korem, Kodim, UNMER, UNIBRAW. Organisasi yang diikuti oleh GS4 yaitu asosiasi pengrajin kota Malang, asosiasi pengrajin jawa timur maupun asosiasi pengrajin Indonesia yang dalam asosiasi ini GS4 bisa mendapatkan informasi mengenai pasar, pameran maupun peluang untuk mengembangkan usaha. Serta bekerjasama dengan beberapa jasa pengiriman diantaranya pos, Tiki, JNE, Indah dan lain-lain. Selain itu GS4 bekerja sama dengan toko pusat kerajinan Surabaya sebagai perantara dalam memasarkan produk GS4.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Pemasaran GS4 *Woodcraft*

1. Pemilihan Pasar

Konsumen merupakan bagian penting dalam suatu usaha dan tidak semua konsumen dapat dilayani dengan baik oleh sebuah

perusahaan. Oleh karena hal tersebut maka sebuah perusahaan menentukan pasar sasarnya.

Masyarakat Indonesia memiliki karakter-karakter khusus yang dijelaskan dalam majalah *marketing* yang harus dipertimbangkan dalam memilih pasar sasaran. Karakter tersebut diantaranya berfikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, religious dan lain-lain.

GS4 *Woodcraft* yang pada awalnya merupakan usaha dengan ide dari bahan baku kayu limbah mempunyai keterbatasan dari bahan bakunya sehingga produk awal yang dibuat harus yang dapat memanfaatkan kayu limbah tersebut.

Dengan kreativitas limbah kayu tersebut diinovasikan menjadi barang yang bermanfaat. Selain furnitur, kayu dapat dijadikan peralatan lain yang berguna dan sebagian besar adalah aksesoris rumah. Ibu Retno Hastuti sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Saat awal pembuatan produk GS4, kami mencoba membuat produk yang sederhana dan berguna selain furnitur rumah. Kemudian sejalan dengan kebutuhan saya akan barang-barang dapur maka diputuskan untuk membuat barang yang diperlukan oleh ibu rumah tangga dan kreasi pertama kami adalah tempat pisau”. (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Dengan pembuatan produk tempat pisau dan produk kebutuhan dapur lain maka para ibu rumah tangga yang menjadi pasar sasaran dari GS4. Banyak peralatan yang dapur yang dapat dikreasikan dan hal tersebut dapat menarik minat ibu rumah tangga yang sering berbelanja

untuk kebutuhan rumah. Mbak Delia sebagai bagian promosi dan administrasi menjelaskan bahwa:

“Penjualan pada ibu dan anak-anak lebih mudah karena ibu-ibu suka sekali berbelanja kebutuhannya di dapur dan tertarik dengan barang-barang yang kreatif namun tetap bermanfaat. Alat-alat dapur dan rumah tangga lebih sederhana dan dapat dikreasikan sesuai dengan imajinasi pembuatnya”. (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Dengan jumlah dominan wanita yang suka berbelanja untuk kebutuhannya dan lebih mudah tertarik pada produk kreatifitas dari kayu dengan berbagai motif bunga dan bentuk-bentuk unik dan mereka cepat menyebarkan informasi tentang suatu barang kepada komunitasnya membuat peluang pada pasar sasaran tersebut cukup besar dan pasar sasarnya merupakan menengah ke atas untuk dapat menjangkau produk GS4 (hasil pengamatan 24-27 Mei 2012).

Kebutuhan aksesoris rumah yang terus bertambah dan berkembang sesuai dengan minat, mode dipasar dan bertambahnya daya beli semakin memperbesar peluang pada segmen tersebut.

Meskipun peluang pada segmen tersebut cukup besar, namun dengan pasar yang semakin banyak pesaing baik produk sejenis maupun produk kerajinan lain membuat suatu usaha harus terus berkembang. Selain itu, produk yang dihasilkan oleh GS4 adalah kebutuhan sekunder yang butuh pertimbangan dalam membelinya sehingga dibutuhkan inovasi dan pasar baru. Pengembangan pasar tersebut dilakukan oleh GS4 dengan mencari pasar potensial berikutnya yang kemudian dengan berkembangnya kreatifitas dan

inovasi, produk yang dibuat berikutnya adalah produk untuk anak-anak dengan motif yang lucu dan menarik. Ibu Retno Hastuti sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Setelah banyak produk aksesoris rumah dan alat dapur yang dibuat, kreatifitas berikutnya adalah produk untuk anak-anak. Saat ibu-ibu sedang jalan-jalan untuk berbelanja atau melihat pameran mereka sering membawa anak-anak sehingga menjadi peluang yang bagus untuk memperluas pasar sasaran GS4”. (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Dengan Karakteristik produk yang merupakan produk sekunder mengarahkan GS4 untuk lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda, GS4 juga menonjolkan ciri khas produk-produknya sehingga segmen utamanya tidak terlalu luas maupun terlalu khusus baik dari karakteristik konsumennya maupun kawasan konsumen yang ingin dijadikan pasar sasarnya.

Kawasan yang dijangkau oleh GS4 tidak hanya kawasan Malang ataupun Jawa Timur, namun GS4 mengembangkan usahanya di seluruh Indonesia. Sebagaimana dijelaskan Ibu Retno Hastuti sebagai pemilik GS4 bahwa:

“Awalnya produk GS4 hanya dipasarkan dikota Malang, namun kemudian kami ingin memperluas pasar kami sehingga kami mengikuti berbagai pameran di beberapa kota di luar Malang. Kemudian mengikuti asosiasi pengrajin di berbagai daerah hingga tingkat nasional. Serta bekerjasama dengan instansi-instansi untuk menyambut tamu instansi dari luar kota dan memasarkan produk GS4 lewat internet sehingga produk GS4 dapat dikenal di seluruh Indonesia”. (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Dengan berbagai strategi promosi seperti mengikuti pameran di kota-kota di seluruh Indonesia, bekerjasama dengan instansi-instansi, mengikuti asosiasi-asosiasi pengrajin Indonesia hingga pemasaran di internet, Gs4 ingin meningkatkan dan memperluas pasar sasarnya hingga tingkat nasional.

Dalam menentukan dan mengembangkan luas pasar sasaran diperlukan berbagai pertimbangan terhadap konsekuensinya terutama saat memasuki pasar luar negeri. Dan hal tersebut menjadi habatan bagi GS4. Ibu Retno Hastuti sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Kami tidak secara agresif masuk pada pasar luar negeri atau ekspor karena banyaknya kesulitan dalam melakukan hal tersebut. Misalnya biaya perizinan maupu pengiriman yang mahal. Kemudian syarat dan standar yang diberikan pihak luar negeri yang sangat ketat seperti produk yang dikirim harus benar-benar sama dengan produk dengan contoh yang dikirimkan. Jika tidak sama, mereka akan menolaknya. Sedangkan dalam masa pengiriman produk tidak terjamin keadaanya dan sebagai produk *hand made* tidak semua produk dapat sama persis”. (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Meskipun GS4 terus berusaha mengembangkan usahanya secara luas, namun GS4 kurang tertarik pada pasar luar negeri karena kendala yang ada. Kendala tersebut memberikan reaksi negatif dari GS4 sehingga tidak ada upaya atau pemasaran yang agresif untuk menembus pasar luar negeri tersebut.

Pemilihan pasar tersebut merupakan bagian dari rusan dunia sebagai bagian dari kepentingan manusia sehingga manusia lebih mengetahui urusanya.

2. Perencanaan Produk

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hery Budiyanto sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Produk GS4 ini adalah produk sekunder bagi konsumen sehingga membutuhkan pertimbangan dalam membelinya sehingga menonjolkan karakter, kreatifitas dan ciri khas dari produk ini merupakan cara untuk menarik konsumen kami”. (hasil wawancara 16 Juni 2012)

Produk-produk yang telah dihasilkan oleh GS4 *Woodcraft* merupakan kebutuhan sekunder dan menjadi produk belanja bagi konsumen karena tidak dibutuhkan setiap hari sehingga dibutuhkan pertimbangan dalam membeli produk tersebut dan dibutuhkan karakteristik yang menonjol serta inovasi-inovasi baru untuk menarik minat konsumen.

Sejalan dengan pasar sasaran yang ingin dicapai oleh GS4 maka produk yang di produksi oleh GS4 adalah aksesoris rumah seperti tempat tisu, lampu tidur, tempat air mineral gelas, tempat gantungan, tempat kue dan lainnya, kemudian alat dapur seperti tempat pisau, gantungan lap, baki dan lain-lain, serta furnitur anak seperti meja dan kursi motif lucu, tempat sepatu, gantungan angkrek dan lain-lain.

Dalam pemilihan produk yang di produksi GS4 terdapat pertimbangan-pertimbangan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Retno Hastuti sebagai pemilik GS4 *Woodcraft* menjelaskan bahwa:

“produk untuk keperluan rumah tangga dipilih karena bahan yang digunakan relatif kecil yang sesuai dengan kayu limbah yang berukuran kecil dan bentuknya cenderung tidak teratur. Dan jenis yang diproduksi adalah keperluan rumah tangga yang mudah

dibawa dan simpel sehingga dapat dijadikan souvenir khas kota Malang”. (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Produk aksesoris dipilih karena bahan yang digunakan relatif kecil dan sedikit. Limbah kayu yang memiliki bentuk tidak beraturan lebih mudah dibentuk dan dikreasikan dalam produk yang berukuran kecil.

Selain itu produk GS4 sering dijadikan souvenir tamu kota Malang, sehingga ukuran menjadi bahan pertimbangan yang penting saat akan dibawa ke daerah masing-masing (hasil pengamatan 24-27 Mei 2012).

Produk yang diproduksi sebagian besar berukuran kecil dan sedang sebagai dampak dari keinginan para konsumen yang berasal dari luar kota sedangkan produk yang berukuran besar seperti rak sepatu, meja atau kursi anak-anak akan di produksi saat ada pesanan terhadap produk tersebut. Ibu Retno Hastuti sebagai pemilik GS4 *Woodcraft* menjelaskan bahwa:

“Banyak konsumen luar kota yang berkunjung ke kota Malang menginginkan produk yang ringan dan mudah dibawa sebagai souvenir mereka karena mereka tidak suka jika memerlukan tempat yang besar atau berat, sehingga dominasi produk disini adalah produk yang kecil. Sedangkan produk yang besar seperti meja atau kursi akan diproduksi jika ada pesanan”. (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Semakin berkembangnya kota Malang baik bisnis maupun wisatanya akan memberikan peluang yang lebih besar bagi GS4 untuk mengembangkan usahanya sebagai produk kayu khas kota Malang.

Dalam membuat produknya, GS4 *Woodcraft* menggunakan kayu pinus untuk bahan-bahan yang berukuran kecil karena mudah dibentuk, sedangkan untuk produk yang berukuran besar dan

mebutuhkan bahan yang kuat seperti untuk furnitur untuk anak-anak, GS4 menggunakan kayu yang berbeda yaitu kayu jati karena kayu tersebut cukup kuat.

Inspirasi dalam membuat produk-produk GS4 diambil dari memperhatikan barang-barang yang berada di pusat-pusat perdagangan, dari pelatihan-pelatihan dan dari konsumen. Sebagaimana penjelasan dari mbak Rachmania di bagian produksi bahwa:

“Dalam membuat produk yang kreatif dan inovatif serta tetap diminati konsumen, kami mencari ide di pusat-pusat perdagangan kemudian dikembangkan menjadi produk kreatif, kemudian dari pelatihan-pelatihan dan dari para konsumen seperti dari ide kreatif konsumen sendiri untuk pesannya maupun masukan dari konsumen saat ada pameran”. (hasil wawancara 24 Mei 2012)

Barang di pusat perdagangan memberikan ide produk yang sedang populer dan sedang diminati oleh konsumennya. Hal tersebut akan membantu GS4 dalam menyediakan produk sebelum para konsumen merasa bosan.

Mengikuti pelatihan akan memberikan *skill* baru pada karyawan serta memunculkan kreasi yang baru. Sedangkan ide dari konsumen yang memberikan masukan maupun ide dalam produk yang di pesan, telah memberikan peluang untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen dan produk eksklusif dari ide konsumen sendiri. Selain itu, konsumen juga memberikan masukan untuk memproduksi suatu produk yang dibutuhkan atau sedang populer.

Indonesia mempunyai kebudayaan yang kaya dengan berbagai inspirasi dan hal tersebut menjadi salah satu inspirasi bagi GS4 untuk menginovasikan produk GS4 berdasarkan kearifan lokal yang ada. Salah satu kearifan lokal tersebut digambarkan pada produk angkrek yang terinspirasi dari permainan boneka kayu serta wayang yang dapat bergerak dengan adanya benang dan kayu sebagai penggerak.

Inovasi-inovasi produk yang sesuai dengan kearifan lokal Indonesia yang akrab dengan masyarakat dapat mendekatkan produk GS4 dengan masyarakat. Selain angkrek produk dengan inovasi sesuai dengan budaya Indonesia adalah produk-produk dengan motif batik yang sekarang sedang tren di masyarakat.

Kemasan untuk produk yang sedang dan kecil adalah mika dengan merek dan label GS4. Meskipun terdapat kemasan mika namun konsumen yang datang secara langsung ke *showroom* atau ke pameran cenderung lebih sering memilih tempat produk atau kemasan berupa tas plastik agar lebih mudah untuk dibawa (hasil pengamatan 24-27 Juni 2012).

GS4 yang menjadi merek dan label dalam produk dan kemasannya merupakan nama usaha ini sendiri yang berasal dari Gondosuli no.4 yaitu alamat dari usaha ini dan hal tersebut juga sebagai memudahkan konsumen untuk mengingat nama dan alamat usaha ini.. Pemberian merek yang sama dengan usahanya agar produk ataupun usaha tersebut

lebih mudah dikenali konsumen. Sebagaimana wawancara dengan ibu

Retno Hastuti, bahwa:

“Nama GS4 itu sendiri berasal dari alamat kami yaitu di jalan Gondosuli no.4. Hal ini akan memudahkan para konsumen untuk mengingat usah serta alamat kami karena *showroom* kami memang berada di tempat produksi ini dan tidak ada *showroom* lain kecuali satu toko kerajinan di Surabaya”. (hasil wawancara 19 Mei 2012).

Produk GS4 yang merupakan barang kebutuhan sekunder dan barang belanja tidak memasarkan produknya dengan banyaknya *showroom*. GS4 lebih membatasi dalam memasarkan produknya.

Untuk layanan pelengkap yang diberikan GS4 pada produknya yaitu konsumen dapat memesan dari telpon, email atau media sosial di internet dan kemudian barang yang dipesan akan dikirim kepada pemesan melalui jasa pengiriman barang sesuai dengan keinginan pemesan. Dan bagi pemesan dari dalam kota maka pesanan akan diantarkan oleh GS4 kepada pemesan. Berdasarkan wawancara dengan Mbak Delia pada bagian administrasi dan promosi menjelaskan bahwa:

“Untuk konsumen yang tidak dapat datang secara langsung ke tempat kami, kami telah menyediakan layanan untuk dapat melakukan pemesanan lewat telpon, email atau media sosial di internet. Pesanan-pesanan ini akan kami kirim dengan jasa pengiriman sesuai dengan keinginan pemesan”. (hasil wawancara 2 Juni 2012).

Jasa pelengkap tersebut sebagai bagian dari layanan produk yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mengalami kesulitan saat memesan produk dari GS4. Selain layanan pesanan, GS4 juga memberikan layanan untuk dapat memesan produk dengan desain dari

konsumen. Dalam pesannya, konsumen dapat memberikan idenya sehingga produk pesannya dapat sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam media sosial telah menyatakan bahwa kemudahan dalam memesan produk tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk memesan produk GS4. Bahkan ada warga Negara Indonesia yang berada di Singapura yang tertarik untuk menggunakan produk GS4 pada *showroom* miliknya (*Facebook; GS4 Woodcraft*).

Semakin majunya teknologi maka semakin besar juga peluang yang dapat di manfaatkan terutama bagi para pembisnis. Namun peluang untuk melakukan kecurangan juga besar sehingga manusia harus terus berhati-hati agar tidak terjerumus.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخاري)

Artinya:

*Allah memberkati orang yang jika menjual dan membeli sesuai.
 (diriwayatkan oleh Bukhori).*

Dengan memproduksi produk yang baik dan menjual yang baik juga, akan memberikan kebaikan dengan kepercayaan konsumen. Allah juga akan memberikan jalan yang baik dengan berkat yang diberikan.

3. Penetapan Harga

Harga merupakan bagian penting dalam memasarkan suatu produk karena harga dapat menjadi daya tarik utama konsumen terhadap suatu produk sehingga penentuan terhadap harga diperhatikan dengan baik.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Retno Hastuti menjelaskan bahwa:

“Harga yang ditetapkan untuk produk GS4 merupakan harga dari biaya untuk produk tersebut kemudian keuntungan yang ingin dicapai dan selera atau minat knsumen terhadap produk tersebut”. (hasil wawancara 2 Juni 2012).

Harga ditetapkan oleh GS4 untu produk-produknya terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut kemudian ditambahkan dengan keuntungan yang ingin didapat. Hal tersebut merupakan penentuan harga yang sederhana dan umum dilakukan oleh produsen terhadap produknya. Harga produk dapat dilihat pada lampiran 1.

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga oleh GS4 adalah minat atau permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Untuk barang yang sangat diminati, keuntungan yang ditetapkan cukup tinggi. Sedangkan untuk produk yang kurang diminati, dilakukan penekanan harga dengan memperkecil keuntungan sehingga harga produk tersebut lebih murah meskipun pengerjaan produk tersebut sedikit rumit ataupun saat bahan bakunya naik. Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen tersebut merupakan strategi *Demand Oriented Princing*.

Harga barang yang mengalami penyesuaian harga karena sangat diminati dan kurang diminati konsumen dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4.

Tabel 4.3

Harga Produk Yang Mengalami Penekanan

No.	Nama Produk	Harga
1.	Tempat pisau dan sendok	Rp. 60.000
2.	Memo	Rp. 10.000
3.	Tempat gantungan	Rp. 10.000
4.	Tempat kartu nama	Rp. 7.500
5.	Gantungan kunci	Rp. 5.000

Sumber: Data GS4 Woodcraft (2012)

Tabel 4.4

Harga Produk Yang Mengalami Markup

No.	Nama Produk	Harga
1.	Gantungan kunci angkrek	Rp. 25.000
2.	Tempat toples	Rp. 60.000
3.	Tempat tisu kotak kecil	Rp. 30.000
4.	Tempat tisu kotak besar	Rp. 60.000
5.	Tempat tisu roll	Rp. 30.000
6.	Nomor rumah	Rp. 50.000

Sumber: Data GS4 Woodcraft (2012)

Produk-produk yang mengalami penekanan pada harganya kurang diminati oleh konsumen meskipun harga telah mengalami penekanan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang simpel dan produk yang benar-benar unik (hasil pengamatan 24-27 Mei 2012).

Konsumen lebih berminat pada beberapa produk GS4 yang sering digunakan dan mereka kurang berminat pada beberapa produk tertentu dengan pertimbangan kegunaan dan ukuran (*facebook*; GS4 Woodcraft).

Penekanan harga terhadap beberapa produk, selain untuk meningkatkan minat beli konsumen juga untuk memberikan kesan harga yang merata serta untuk menarik konsumen. Harga rendah yang ditawarkan mulai dari Rp. 5.000.

Penetapan harga yang rendah tersebut merupakan strategi *loss leader pricing* atau penetapan harga pemimpin rugi untuk menarik konsumen dan merangsang lalu lintas penjualan. Dan penjualan selanjutnya atau dari produk yang bermargin tinggi dapat menutupi margin yang lebih rendah. (kotler & keller, 2007:105).

Pada produk yang mengalami *markup*, permintaan terhadap produk tersebut sangat besar meskipun harga yang diberikan cukup mahal. Konsumen cukup sering menawar produk tersebut. Namun konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut meskipun harga yang diberikan dianggap mahal (hasil pengamatan 24-27 Mei 2012).

Markup pada beberapa produk akan memberikan *margin* ekstra saat ada beberapa produk yang ditekan harganya. Hal ini merupakan *bundling Pricing* bagi GS4 yang menekan harga beberapa produknya.

Diriwayatkan oleh Anas bahwa Muhammad saw pernah menawarkan selebar kain pelana dan bejana untuk minum seraya mengatakan, “siapa yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum ini?” seseorang menawarnya seharga satu dirham. Kemudian beliau menanyakan apakah ada orang yang akan membayar lebih

mahal. Seorang laki-laki lain menawar dua dirham. Beliau kemudian menjual kepada orang ini seharga dua dirham. (Muhammad Djakfar, 2008:191)

Transaksi jual beli yang telah dilakukan Rasulullah tersebut menggambarkan bahwa seorang pengusaha dapat mengambil keuntungan yang besar dari harga yang terbaik dengan kerelaan konsumen yang membeli produknya dengan harga tersebut. Namun dalam menetapkan harga terhadap suatu produk tidak hanya melihat keuntungan atau laba yang maksimal saja karena hal tersebut dapat mengarahkan pada *riba*. Islam tidak membenarkan melipat gandakan keuntungan.

﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾

Artinya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil *riba*)” (Al-Baqarah: 275).

Penetapan harga produk GS4 tidak hanya berdasarkan biaya, keuntungan dan minat konsumen. Namun ternyata, GS4 juga memberlakukan harga fleksibel yang memberikan harga yang berbeda untuk konsumen yang sama dengan kualitas yang sama. Dan perbedaan harga tersebut didasarkan pada wilayahnya. Berdasarkan

wawancara dengan Bapak Hery Budiyanto sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Harga yang kami patok untuk konsumen di luar kota menggunakan harga standar yang kami berikan di Jakarta. Sedangkan harga untuk konsumen di kota Malang kami berikan harga yang berbeda” (hasil wawancara 16 Juni 2012).

Untuk harga yang diberikan pada konsumen diluar kota baik dalam pameran maupun pesanan menggunakan dasar harga di Jakarta yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga di kota Malang dengan jenis dan kualitas produk yang sama.

Beberapa harga produk untuk diluar kota dan di kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Harga Produk GS4 Woodcraft di kota Malang dan di luar kota

No.	Nama Produk	Harga di luar kota Malang	Harga di dalam kota Malang
1.	Memo	Rp. 10.000	Rp. 5.000
2.	Tempat tisu roll	Rp. 20.000	Rp. 15.000
3.	Tempat tisu kotak panjang	Rp. 60.000	Rp. 40.000
4.	Lampu tidur temple	Rp. 125.000	Rp. 100.000
5.	Tempat aqua gelas	Rp. 60.000	Rp. 45.000
6.	Tempat toples	Rp. 60.000	Rp. 40.000
7.	Gantungan serbet	Rp. 25.000	Rp. 15.000
8.	Tempat pensil besar	Rp. 30.000	Rp. 20.000
9.	Gantungan kunci angkrek	Rp. 25.000	Rp. 15.000
10.	Baki motif	Rp. 40.000	Rp. 30.000
11.	Tempat sendok	Rp. 30.000	Rp. 20.000
12.	Tempat gantungan kunci	Rp. 35.000	Rp. 20.000
13.	Tempat pisau dan sendok	Rp. 60.000	Rp. 40.000
14.	Gerobak tempat toples	Rp.150.000	Rp. 100.000

Sumber: Data GS4 Woodcraft (2012)

Dan untuk pemesan yang barang pesannya dikirimkan, biaya pengiriman tidak dibebankan pada harga produk namun langsung dibebankan pada konsumen secara langsung. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Hery Budiyanto sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Untuk konsumen yang melakukan pemesanan dan produknya dikirimkan, biaya ditanggung oleh konsumen secara langsung atau tidak dimasukkan dalam harga produk tersebut, namun biaya ini tidak belaku untuk konsumen di kota Malang karena pesanan di kota Malang akan di antarkan oleh GS4 dan hal tersebut tidak dipungut biaya.” (hasil wawancara 16 Juni 2012).

Hal ini memungkinkan terjadinya kebingungan konsumen yang mengetahui harga keduanya yang dapat membuat GS4 mendapatkan *image* yang buruk.

4. Sistem Distribusi

Dalam mendistribusikan produk GS4 kepada konsumen, dilakukan dengan distribusi langsung dan tidak langsung. Dua strategi distribusi tersebut dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai konsumen sasarannya.

Distribusi secara langsung yang dilakukan yaitu mendistribusikan barang atau produk GS4 langsung kepada konsumen diantaranya melalui *showroom* GS4 dan pameran-pameran yang di ikuti oleh GS4 di berbagai kota. Distribusi dengan pameran tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan namun juga memperkenalkan GS4 dan produk-produknya kepada masyarakat yang berpotensi untuk menjadi

konsumen GS4 dengan melakukan pemesanan berikutnya. (hasil pengamatan 24-27 Mei 2012)

Distribusi tidak langsung dilakukan dengan menitipkan produk GS4 pada toko furnitur lain dengan sistem konsinyasi. Serta melalui jasa pengiriman seperti pos, JNE, Tiki, Indah dan lain-lain untuk pemesan di luar kota. Sedangkan pemesan di kota Malang akan dikirim oleh GS4. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hery Budiyanto sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Kami menitipkan produk kami di sebuah toko furnitur di Surabaya dengan sistem konsinyasi. Selain itu kami melakukan distribusi kepada pemesan di luar kota dengan menggunakan jasa pengiriman sesuai dengan keinginan pemesan karena kami tidak memiliki distributor khusus. Dan untuk pemesan di kota Malang kami mendistribusikanya sendiri.” (hasil wawancara 16 Juni 2012)

Meskipun menggunakan distribusi tidak langsung namun agen yang ada sangat terbatas. Toko furnitur yang bekerja sama hanya terdapat satu toko yaitu toko pusat furnitur Juanda di jalan Juanda Surabaya dan untuk pengiriman barang ke luar kota digunakan jasa pengiriman barang sesuai keinginan pemesan sehingga tidak terdapat agen yang menjadi distributor khusus dari GS4.

Semakin banyak agen atau perantara akan sulit pengawasan terhadap jalur produk tersebut sehingga dapat merugikan bagi GS4. Hal tersebut berdasarkan wawancara dengan Ibu Retno Hastuti menjelaskan bahwa:

“Kami pernah memiliki agen cukup banyak dari agen penjualan dan agen pemasaran. Namun hasil yang di dapat kurang

memuaskan dan cenderung merugikan bagi GS4. Agen pemasaran yang mendapatkan pesanan terkadang tidak menyampaikan pesan tersebut tetapi membuat produk sendiri yang lebih murah namun tidak terjamin kualitasnya sehingga dapat membuat citra GS4 menjadi butuk. Dan untuk perantara penjualan yaitu toko-toko yang kami ajak bekerjasama kurang memperhatikan produk kami sehingga produk kami terbengkalai.” (hasil wawancara 2 Juni 2012)

Di Indonesia rasa kekeluargaan dan gotong royong merupakan bagian yang tidak lepas dari masyarakatnya. Karakteristik tersebut berperan dalam pemilihan distributor produk GS4. Distributor dipilih berdasarkan dengan hubungan dan rasa saling membantu dengan distributor.

5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Untuk terus memperkenalkan dan mengembangkan suatu usaha dibutuhkan komunikasi pemasaran atau promosi yang baik sehingga dapat tercapai target yang ditetapkan. GS4 melakukan komunikasi pemasaran dengan beberapa alat komunikasi pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hery Budiyanto sebagai pemilik GS4 menjelaskan bahwa:

“Dalam melakukan promosi kami mengikuti banyak pameran di berbagai kota. Pameran tersebut sebagai media promosi karena sebagai usaha kerajinan kami harus sesering mungkin tampil ke masyarakat agar masyarakat dapat mengenal kami.” (hasil wawancara 16 Juni 2012)

Promosi yang utama dilakukan oleh GS4 adalah dengan mengikuti pameran-pameran di berbagai daerah. Dengan mengikuti pameran, GS4 dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat

karena sebagai usaha kerajinan dibutuhkan agresifitas untuk menunjukkan usahanya kepada masyarakat.

Dalam pameran banyak pengunjung pameran yang tertarik untuk melihat produk GS4 yang kemudian bertanya tentang produk-produk tersebut dari kegunaan, harga, cara membuat dan hal lainnya dan hal tersebut dapat berakhir dengan pembelian oleh konsumen. Selain itu, cukup banyak pengunjung pameran yang melihat produk kemudian bertanya dan meminta kartu nama. Hal tersebut dapat menjadi peluang pesanan dari pengunjung tersebut. (hasil pengamatan 24-27 Mei 2012).

Bapak Hery Budiyanto menjelaskan bahwa:

“Pameran ini sangat membantu promosi GS4 meskipun tidak langsung terlihat. Setelah pameran ada beberapa pesanan yang datang dari pengunjung pameran, hal itu adalah dampak dari pameran yang dilakukan.” (hasil wawancara 16 Juni 2012)

Dengan pameran, GS4 berpotensi untuk mendapatkan konsumen baru yang melakukan pemesanan. Dampak pesanan tersebut tidak secara langsung terlihat secara spesifik karena pesanan terjadi satu persatu dan sebagian pesanan untuk acara tertentu misalnya untuk souvenir pernikahan.

GS4 melakukan promosi yang lain dengan hubungan masyarakat yaitu bekerjasama dengan beberapa instansi seperti UNMER, UIN dan UNIBRAW dengan menjadi tempat kunjungan studi banding atau menjadi tempat penelitian bagi mahasiswa-mahasiswanya. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Hery Budiyanto yang menjelaskan bahwa:

“Kami sering menjadi tempat kunjungan untuk studi banding atau tempat penelitian para mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi seperti UNMER dan UNIBRAW. Hal tersebut selain untuk berbagi ilmu juga sebagai bagian dari promosi kami yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang usaha kami dan juga memperkenalkan produk kami kepada para mahasiswa.” (hasil wawancara 16 Juni 2012)

Semakin banyak massa yang mengetahui tentang GS4 akan semakin berpeluang untuk mendapatkan konsumen baru. Begitu juga dengan para mahasiswa tersebut juga dapat menjadi media untuk memperkenalkan GS4 kepada massa yang lebih luas.

Penyebaran informasi tentang GS4 serta usaha untuk memperkenalkan produknya juga dilakukan dengan mengikuti asosiasi-asosiasi pengrajin baik wilayah Malang maupun di tingkat nasional yang memungkinkan GS4 untuk memperkenalkan produknya dan mendapatkan informasi tentang pasar ataupun tentang konsumen. Hal ini sebagaimana dalam wawancara dengan Bapak Hery Budiyanto yang menjelaskan bahwa:

“Kami juga menjadi anggota dalam asosiasi-asosiasi pengrajin dari kota Malang, di Surabaya, di Jawa Timur dan tingkat nasional. Hal ini juga sebagai media untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan GS4. Kami tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga mendapat informasi yang penting untuk perkembangan usaha kami, misalnya saja informasi tentang pasar atau tentang konsumen yang potensial.” (hasil wawancara 16 Juni 2012)

Selain promosi dengan pameran, bekerjasama dengan instansi-instansi ataupun menjadi anggota asosiasi, terdapat promosi lain yang efektif dalam memperkenalkan GS4, yaitu melalui *internet marketing* atau pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui internet tersebut

dilakukan dengan membuat blog, sosial media yaitu *facebook*, dan mengiklankan di beberapa toko online seperti pada toko bagus, multiply dan indonetwork. (hasil pengamatan 8 Juni 2012). Bapak Hery Budiyanto dalam wawancaranya menjelaskan bahwa:

“Promosi yang baru-baru saja kami lakukan ada promosi melalui media internet. Kami membuat blog dan beriklan di beberapa toko online. Bahkan terdapat media sosial yang kami buat.” (hasil wawancara 24 Mei 2012)

Promosi dengan media internet dapat mencakup masyarakat yang luas karena telah banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan menggunakan media internet di kehidupan sehari-harinya.

Manusia telah dinyatakan mempunyai cara yang berbeda dalam berusaha mencapai tujuannya. Dan hal tersebut merupakan bagian dari usaha manusia untuk memajukan usahanya yang membutuhkan kerja keras dan usaha yang dapat berbeda dengan orang lain namun tetap berdasar pada ketentuan agama.

Dalam setiap promosi yang dilakukan yang harus dipegang teguh adalah kejujuran. Promosi yang berlebihan bahkan dengan sumpah palsu akan merugikan diri sendiri dan hal tersebut dilarang oleh Islam sebagaimana dalam sabda Nabi Saw:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنْ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ

سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنَفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَحَقَّةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya:

Nabi SAW bersabda: “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.”(ahmad). Ibnu jakfar berkata: “menghapus berkah.”

4.2.2. Analisis Strategi Pemasaran GS4

Usaha yang berskala kecil dan menengah memiliki beberapa kelemahan dengan keterbatasan yang dimiliki seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia ataupun manajemen. Hal tersebut memungkinkan UKM tidak dapat mengetahui pasar dan menguasai konsumen sasarannya. Begitu juga dengan UKM GS4 *Woodcraft*.

Pemasaran oleh GS4 menjadi bagian terpenting dalam mengembangkan. Dalam pemasarannya, GS4 menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dalam setiap bauran promosinya. Penerapan dalam setiap strategi pemasaran yang ada dapat berjalan dengan baik/berhasil atau dapat menjadi strategi yang tidak baik dan tidak menguntungkan bagi GS4.

Analisis strategi pemasaran pada UKM GS4 *Woodcraft* dalam penelitian ini dilihat dari beberapa segi yaitu dari segi asset dan omset, dari segi tenaga kerja dan dari segi kemitraan. Analisis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis dari segi asset dan omset

Pada tahun pertama GS4 mendapatkan bahan bakunya dari pabrik furnitur dan memproduksinya disana sehingga dapat dikatakan bahwa GS4 tidak memiliki asset. Sedangkan omsetnya hanya sebanding dengan pengeluaran untuk biaya karyawan dan bagi hasil dengan usaha furnitur tersebut.

Pada tahun ke tiga GS4 membuat *workshop* dan *showroom* di samping rumah pemilik GS4 dan itu merupakan asset pertama berupa tanah dan bangunan. Untuk alat yang dimiliki masih alat untuk produksi manual yang nominalnya sebesar Rp. 750.000 dan omsetnya Rp. 2.000.000/bln.

Pada beberapa tahun berikutnya asset bertambah dengan dibelinya beberapa mesin yaitu mesin *planner*, dan mesin *router* yang bernilai Rp. 2.500.000. untuk omset yang di dapat sebesar Rp. 5.000.000/bln yang di dapat dari penjualan produk GS4. Selain dari penjualan produk, pada saat itu GS4 menerima beberapa pesanan produk yang bersifat borongan dengan nilai Rp. 9.000.000.

Dengan semakin berkembangnya pasar sasaran, tingginya permintaan terhadap produk GS4 maka produksi juga bertambah. Dengan meningkatnya produksi maka GS4 menambah beberapa mesin untuk mempermudah produksi. yaitu mesin *cicle saw*, *sanding machine* dan *compressor*. Nilai asset hingga saat ini sebesar Rp. 50.000.000 untuk alat produksi saja dan jika diakumulasikan dengan

tanah juga bangunan serta bahan baku, asset tersebut dapat mencapai Rp. 200.000.000.

Untuk omset GS4 saat ini berkisar antara Rp. 10.000.000/bln sampai Rp. 15.000.000/bln. Namun saat ada pameran, omset GS4 dapat mencapai hingga Rp. 30.000.000/bln. Pameran-pameran yang diikuti dapat memberikan peningkatan omset yang besar bagi GS4 terutama pameran dengan skala yang luas.

2. Analisis dari segi permintaan

Pada awal berdiri pemasaran yang dilakukan dengan mengikuti pameran di tingkat lokal kurang memunculkan permintaan-permintaan yang baik. Dan saat produk telah diinovasikan serta publikasi dengan pameran bertambah, banyak permintaan dari pemesan bahkan dari luar kota.

Setiap GS4 melakukan pameran dapat dipastikan akan ada permintaan baru terhadap produk GS4. Selain karena pameran, permintaan semakin meningkat dengan media internet. Konsumen lebih mudah untuk melihat produk-produk GS4 di catalog online GS4 dan dapat melakukan pesanan melalui telphon, email ataupun facebook. Dengan layanan yang semakin mudah tersebut maka permintaan semakin meningkat.

3. Analisis dari segi tenaga kerja

Pada awal berdiri GS4 mempunyai 3 karyawan untuk memproduksi produk pertamanya karena produk GS4 belum dikenal

dan masih belum adanya permintaan sehingga produk yang dihasilkan terbatas.

Pada tahun ketiga jumlah karyawan yang dipekerjakan yaitu 4 orang pekerja dan 1 orang pengawas dibantu oleh 1 orang disainer junior yang membantu membuat desain produk. Penambahan ini dilakukan karena peningkatan permintaan dan keikutsertaan GS4 dalam pameran-pameran.

Kemudian dengan bertambahnya pameran yang diikuti dan pangsa pasar yang diperluas maka GS4 menambah pekerjanya menjadi 10 orang. Dan untuk sekarang, karyawan yang dipekerjakan yaitu sebanyak 15 orang. Hal ini karena pameran yang diikuti berskala nasional sehingga membutuhkan banyak produk. Selain itu banyak pesanan-pesanan dengan jumlah yang cukup besar sehingga untuk menambah produksi maka ditambah pekerja bagian produksi.

4. Analisis dari segi kemitraan

Saat awal berdiri GS4 hanya bekerjasama dengan UKM yang membuat furnitur sebagai penyedia bahan baku. Selain itu GS4 memproduksi produknya dengan bantuan UKM furnitur tersebut karena masih terbatasnya alat yang dimiliki oleh GS4.

Dengan semakin banyaknya permintaan kemudian GS4 mencari mitra kerja baru sebagai penyedia bahan baku. Kemudian strategi untuk menarik konsumen kepada produk GS4, GS4 menginovasikan produk-produknya. Untuk inovasi tersebut, GS4 bekerja sama dengan

usaha sablon untuk memproduksi beberapa bagian dari produk GS4 yang membutuhkan penyablonan.

Hal lain yang dilakukan GS4 untuk menarik konsumen adalah dengan mengemas produk GS4 dengan baik dan menarik sehingga GS4 bekerjasama dengan usaha yang dapat memproduksi kemasan sesuai dengan keinginan GS4. Dan dalam usaha untuk mencapai konsumennya, GS4 bekerja sama dengan toko pusat kerajinan Surabaya sebagai perantara dalam memasarkan produk GS4. Serta bekerjasama dengan beberapa jasa pengiriman diantaranya pos, Tiki, JNE, Indah dan lain-lain untuk mengirimkan pesanan konsumen.

Strategi lain yaitu hubungan masyarakat membuat GS4 bermitra dengan beberapa instansi seperti Kotamadya, Depperindag, Korem, Kodim, UNMER, UNIBRAW. Selain itu ada beberapa organisasi yang diikuti oleh GS4 seperti asosiasi pengrajin kota Malang, asosiasi pengrajin jawa timur maupun asosiasi pengrajin Indonesia.