

Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kayu Bulat Jati Di Anugrah Jati Perkasa

1st Deitya Rizky Adinugraha

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rizkyadinugraha@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rosad Ma'ali El Hadi

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rosadm@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Anugrah Jati Perkasa merupakan salah satu usaha dalam penjualan kayu bulat jati yang terletak di Jepara. Sasaran pasar ditentukan karena di Kota Jepara terdapat banyak industri. Pada Anugrah Jati Perkasa terdapat permasalahan pada penjualan kayu jati yang mengalami penurunan. Permasalahan yang ada membuat usaha ini dihadapkan dengan beberapa peluang dan ancaman dari faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Dari permasalahan yang ada pada Anugrah Jati Perkasa, diperlukan suatu strategi pemasaran yang optimal agar dapat mengatasi permasalahan serta untuk meningkatkan penjualan kayu pada Anugrah Jati Perkasa. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan dalam menyusun atau merumuskan strategi yang dilihat berdasarkan faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman). QSPM adalah alat untuk melakukan pemeringkatan alternatif strategi untuk menghasilkan prioritas strategi yang terpilih atau strategi yang akan digunakan terlebih dahulu. Berdasarkan urutan prioritas strategi yang telah di analisis, strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan media sosial untuk promosi menggunakan Facebook dan Instagram, memperluas cakupan pasar kayu bulat jati dengan menjalin kerjasama dengan industri furniture, dan menyediakan kayu bulat jati sesuai dengan banyak permintaan konsumen.

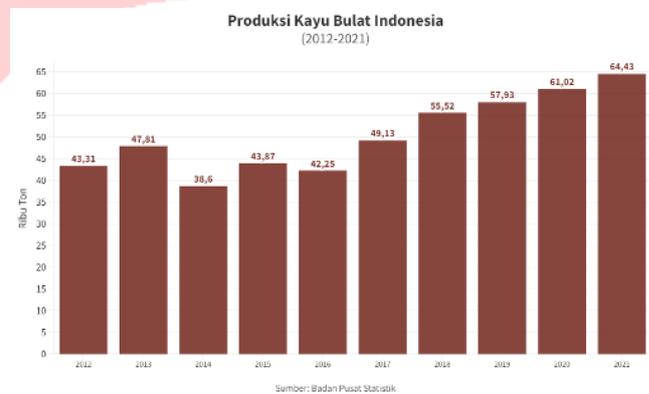
Kata kunci—Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki hasil sumber kehutanan yang melimpah. Hal itu mendorong menghasilkan banyak jenis kayu bulat tumbuh dan dibudidayakan di berbagai wilayah hutan dalam negeri. Hutan produksi merupakan kawasan atau lingkungan hutan yang mempunyai tujuan utama untuk memproduksi hasil hutan secara optimal dan lestari (Undang-undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan). Tujuan dari pengelolaan hutan ini guna menghasilkan hasil hutan berupa kayu bulat untuk memenuhi permintaan pasar kayu bulat yang relatif tinggi dibandingkan ketersediaan kayu yang ada dengan sistem pengelolaan hutan yang masih menjaga kelestarian hutan supaya pemanfaatannya dapat terus berlanjut.

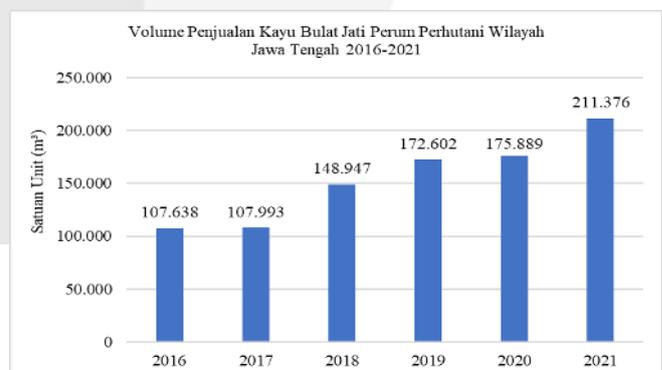
Pada Gambar 1, produksi kayu bulat di Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya, sebesar 64,43 juta meter kubik (m^3) pada tahun 2021. Jumlah produksi kayu bulat tersebut naik sebesar 5,59% dibandingkan tahun

sebelumnya. Produksi kayu bulat cenderung meningkat sejak 2012 hingga 2021.



GAMBAR 1
(Produksi Kayu Bulat Indonesia Tahun 2012-2021)

Hasil hutan kayu yang memiliki pasar penjualan relatif tinggi adalah kayu jati, karena kayu jati merupakan jenis kayu yang mempunyai kualitas dan nilai ekonomis tinggi jika dibandingkan dengan jenis kayu bulat lain yang menjadi alasan kayu bulat jati sebagai jenis material yang cenderung digunakan khususnya pada industri furniture. Pada Gambar 2, penjualan kayu bulat jati mengalami peningkatan di setiap tahun khususnya pada Provinsi Jawa Tengah, mulai dari tahun 2016 dengan volume penjualan 107.638 m^3 hingga tahun 2021 dengan volume penjualan 221.376 m^3 .



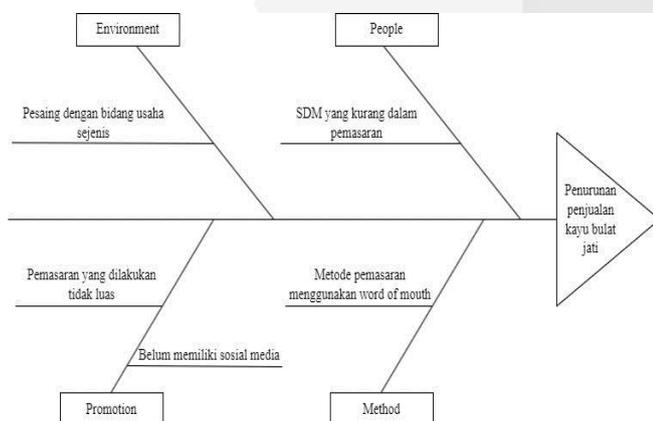
GAMBAR 2
(Volume Penjualan Kayu Bulat Jati Tahun 2016-2021)

Pemasaran kayu merupakan suatu kegiatan penawaran hasil hutan kayu kepada konsumen guna mendapatkan keuntungan ekonomi. Di Kota Jepara, Provinsi Jawa Tengah terdapat beberapa pelaku usaha dalam bidang penjualan kayu bulat jati. Anugrah Jati Perkasa merupakan salah satu pelaku usaha dalam penjualan hasil hutan kayu yang terletak di Jepara. Usaha ini hanya melakukan penjualan jenis kayu bulat jati dengan kategori kayu yang ada yaitu A II (kayu bulat sedang) dan A III (kayu bulat besar). Sasaran pasar ditentukan karena di Kota Jepara terdapat banyak industri furniture dan kerajinan dari material kayu. Berdasarkan pengamatan, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran yang ada dalam usaha tersebut. Pada Gambar 3, dari data yang didapatkan cenderung mengalami penurunan dalam penjualan kayu bulat jati pada Anugrah Jati Perkasa.



GAMBAR 3
(Penjualan Kayu Bulat Jati Anugrah Jati Perkasa Oktober 2021 – 2022)

Penjualan kayu bulat jati pada Anugrah Jati Perkasa pada bulan April 2022 sampai dengan Oktober 2022 dapat dikatakan hasil penjualan cenderung mengalami penurunan. Permasalahan yang dihadapi Anugrah Jati Perkasa adalah tingkat penjualan dalam usaha yang mengalami penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada pada Anugrah Jati Perkasa yang didapatkan melalui wawancara kepada pemilik Anugrah Jati Perkasa. Pada Gambar 4, berdasarkan hasil wawancara dapat dilakukan identifikasi permasalahan yang dialami oleh Anugrah Jati Perkasa yang dituangkan kedalam *fishbone diagram*.



GAMBAR 4
(Fishbone Diagram Anugrah Jati Perkasa)

Berdasarkan penyebab permasalahan penurunan penjualan kayu bulat jati pada Anugrah Jati Perkasa terdapat empat komponen faktor yang mempengaruhi yaitu *environment, promotion, method* dan *people*. Dari permasalahan yang ada apa Anugrah Jati Perkasa tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran yang optimal agar dapat mengatasi permasalahan tersebut serta untuk memaksimalkan pendapatan penjualan kayu pada Anugrah Jati Perkasa.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi

Strategi merupakan suatu gagasan yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran yang digunakan dalam kurun waktu yang panjang. Strategi dapat di artikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari suatu usaha [3].

B. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan gabungan sebuah keputusan yang menghasilkan rumusan mengenai rencana yang dirancang untuk mencapai hasil sasaran suatu usaha [6]. Manajemen strategi digunakan dengan tujuan untuk merumuskan, mengimplementasi, dan mengevaluasi rancangan yang diharapkan dapat mencapai tujuan usaha.

C. Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk atau jasa serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya [5].

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika dalam pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai produk terhadap konsumen dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen [5]. Pada strategi pemasaran terdapat beberapa strategi acuan yang digunakan salah satunya berupa bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang menentukan strategi terbaik dari setiap faktor pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar.

E. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam melakukan analisis lingkungan internal, perlu diperhatikan bahwa dalam lingkungan internal terdapat dua faktor yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan tujuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada dalam usaha [6].

Tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah mengenali peluang dan ancaman yang harus dihindari. Terdapat dua kategori faktor yang terdapat dalam lingkungan eksternal, yaitu *remote environment* dan *industry environment*.

F. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE merupakan alat yang digunakan untuk menilai faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Sedangkan, matriks EFE merupakan alat yang digunakan untuk menilai faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang ada dalam suatu usaha [3].

G. Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal merupakan alat yang digunakan untuk pemetaan nilai total IFE dan EFE [3]. Pada matriks IE menunjukkan sembilan kuadran strategi usaha. Sembilan kuadran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. *Grow and Build*

Strategi ini menunjukkan untuk usaha yang berada dalam posisi *Grow and Build*. Strategi ini baik digunakan bagi usaha yang berada dalam kuadran I, II, dan IV.

2. *Hold and Maintain*

Strategi ini baik digunakan bagi usaha yang berada dalam kuadran III, V, dan VII.

3. *Harvest and Divest*

Strategi ini baik digunakan bagi usaha yang berada dalam kuadran VI, VIII, dan IX.

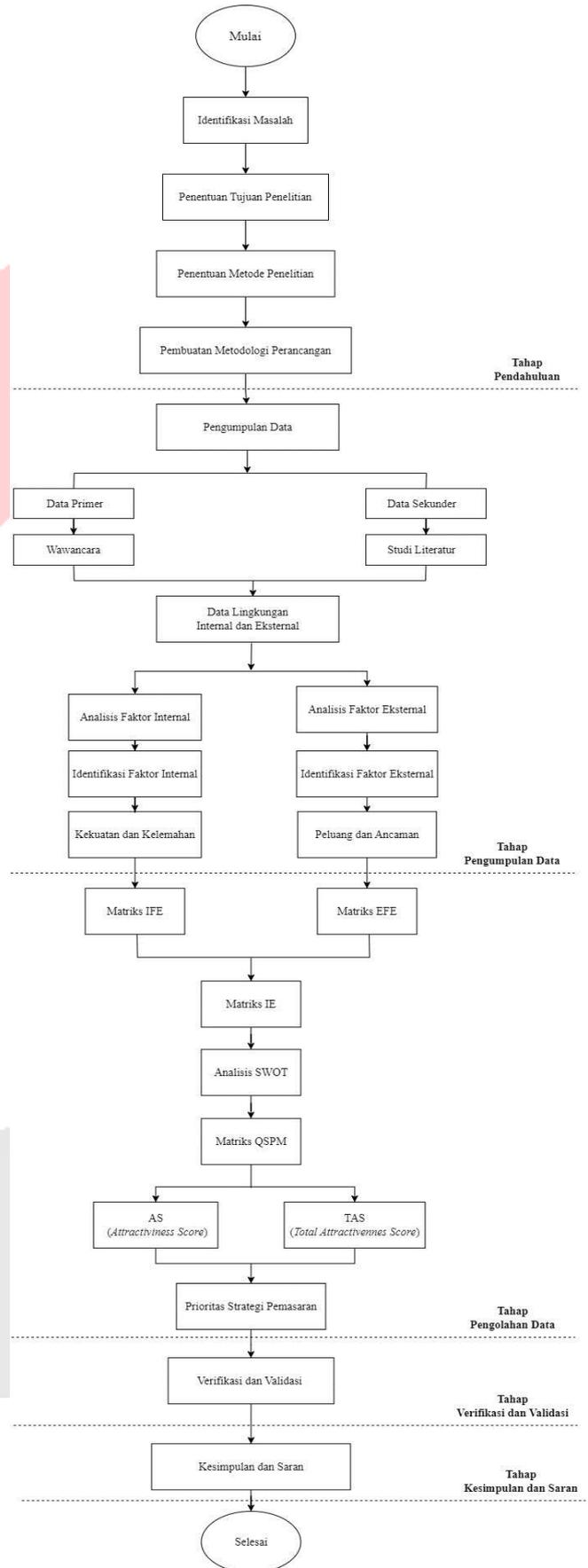
H. Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode analisis dalam merumuskan strategi berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Kekuatan merupakan suatu keunggulan di dalam suatu usaha. Kelemahan yaitu keterbatasan dan kekurangan di dalam suatu usaha. Peluang adalah kondisi yang diharapkan dalam lingkungan usaha. Ancaman adalah kondisi yang tidak diinginkan dalam lingkungan usaha atau penghalang bagi suatu usaha [3].

I. QSPM

QSPM merupakan sebuah metode untuk melakukan pemeringkatan alternatif strategi untuk menghasilkan prioritas strategi yang terpilih atau strategi yang akan digunakan terlebih dahulu [3]. Pengambilan keputusan strategi didapatkan dari TAS (*Total Attractiveness Score*) yang didapatkan dari perhitungan dengan dilakukan perkalian rata-rata bobot pada setiap faktor internal dan faktor eksternal yang telah diperoleh dalam tahap sebelumnya yaitu IFE dan EFE dengan AS (*Attractiveness Score*).

III. METODE



GAMBAR 5 (Sistemika Perancangan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Internal

Faktor lingkungan internal Anugrah Jati dilakukan dengan wawancara kepada pemilik Anugrah Jati Perkasa dengan analisis menggunakan bauran pemasaran 7P. Berdasarkan data lingkungan internal dan hasil analisis menggunakan bauran pemasaran 7P terhadap kondisi internal dengan melakukan wawancara kepada pemilik Anugrah Jati Perkasa. Pada Tabel 1, diperoleh faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari Anugrah Jati Perkasa.

TABEL 1
(Faktor Internal Anugrah Jati Perkasa)

Faktor Internal		
No.	Kekuatan	Sumber
1.	Letak usaha strategis	Wawancara, Bauran Pemasaran (Tempat)
2.	Kayu bulat jati memiliki jaminan legalitas	Wawancara, Bauran Pemasaran (Produk)
3.	Memiliki dua kategori jenis kayu bulat jati A II dan A III	Wawancara, Bauran Pemasaran (Produk)
Kelemahan		
4.	Promosi kurang	Wawancara, Bauran Pemasaran (Promosi)
5.	Tidak memiliki sdm dibidang pemasaran	Wawancara, Bauran Pemasaran (Orang)
6.	Stok kayu bulat jati yang disediakan tidak selalu ada	Wawancara, Bauran Pemasaran (Produk)
7.	Kurangnya luas lahan penyimpanan kayu bulat jati	Wawancara, Bauran Pemasaran (Produk)

B. Faktor Eksternal

Faktor lingkungan eksternal Anugrah Jati dilakukan dengan analisis menggunakan lingkungan jauh (*remote environment*) meliputi faktor politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi dan lingkungan industri (*industry environment*) meliputi persaingan dalam industri dan ancaman produk pengganti. Pada Tabel 2, diperoleh hasil analisis terhadap kondisi eksternal meliputi faktor peluang dan ancaman pada Anugrah Jati Perkasa.

TABEL 2
(Faktor Eksternal Anugrah Jati Perkasa)

Faktor Eksternal		
No.	Peluang	Sumber
1.	Permintaan kayu bulat jati tinggi	Studi literatur, Lingkungan Jauh (Ekonomi)
2.	Teknologi yang semakin berkembang	Studi literatur, Lingkungan Jauh (Teknologi)
3.	Adanya dukungan pemerintah	Studi literatur, Lingkungan Jauh (Politik)

Ancaman		
4.	Tingginya tingkat persaingan	Studi literatur, Lingkungan Industri
5.	Luas hutan jati yang semakin berkurang	Studi literatur, Lingkungan Jauh (Sosial Budaya)
6.	Banyaknya produk pengganti kayu bulat jati	Studi literatur, Lingkungan Industri

C. Matriks IFE

Faktor internal Anugrah Jati Perkasa yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Dalam penentuan rating dan bobot dari setiap faktor menggunakan kuesioner ke pihak Anugrah Jati Perkasa yang diisi oleh responden yang terdiri dari 3 orang. Setelah didapatkan hasil kuesioner rating oleh responden, hasil rating diambil rata-rata dari setiap faktor internal yang ada pada Anugrah Jati perkasa. Hasil pembobotan dari setiap responden diambil rata-rata untuk menentukan total pembobotan dari setiap faktor. Setelah diperoleh hasil rating dan bobot, dilakukan penentuan nilai dari matriks IFE dengan cara mengalikan nilai rating dengan nilai bobot. Pada Tabel 3, diperoleh hasil perhitungan rating dan bobot pada matriks IFE.

TABEL 3
(Perhitungan Rating dan Bobot Pada Matriks IFE)

No.	Faktor Internal	IFE		
		Rating	Bobot	Nilai
Kekuatan (Strengths)				
1.	Letak usaha strategis	3,333	0,149	0,498
2.	Kayu bulat jati memiliki jaminan legalitas	4,000	0,203	0,813
3.	Memiliki dua kategori jenis kayu bulat jati A II dan A III	4,000	0,157	0,628
Kelemahan (Weaknesses)				
4.	Promosi kurang	1,667	0,169	0,281
5.	Tidak memiliki sdm dibidang pemasaran	1,333	0,115	0,153
6.	Kayu bulat jati yang disediakan tidak selalu ada	2,000	0,103	0,207
7.	Kurangnya luas lahan penyimpanan kayu bulat jati	1,667	0,103	0,172
Total		18,000	1,000	2,752

D. Matriks EFE

Faktor eksternal Anugrah Jati Perkasa yang meliputi peluang dan ancaman. Dalam penentuan rating dan bobot dari setiap faktor menggunakan kuesioner ke pihak Anugrah Jati Perkasa yang diisi oleh responden yang terdiri dari 3 orang. Setelah didapatkan hasil kuesioner rating oleh responden, hasil rating diambil rata-rata dari setiap faktor eksternal yang ada pada Anugrah Jati perkasa. Hasil pembobotan dari setiap

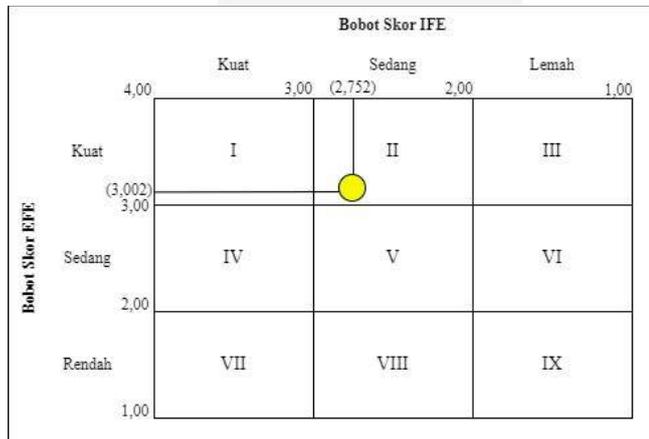
responden diambil rata-rata untuk menentukan total pembobotan dari setiap faktor. Setelah diperoleh hasil rating dan bobot, dilakukan penentuan nilai dari matriks EFE dengan cara mengalikan nilai rating dengan nilai bobot. Pada Tabel 4, diperoleh hasil perhitungan rating dan bobot pada matriks EFE.

TABEL 4
(Perhitungan Rating dan Bobot Pada Matriks EFE)

No.	Faktor Eksternal	EFE		
		Rating	Bobot	Nilai
Peluang (Opportunities)				
1.	Pemintaan kayu bulat jati tinggi	4,000	0,239	0,958
2.	Teknologi yang semakin berkembang	2,333	0,197	0,459
3.	Adanya dukungan pemerintah	2,333	0,197	0,459
Ancaman (Threats)				
4.	Tingginya tingkat persaingan	3,000	0,122	0,367
5.	Luas hutan jati yang semakin berkurang	2,667	0,085	0,227
6.	Banyaknya produk pengganti	3,333	0,160	0,532
Total		17,666	1,000	3,002

E. Matriks IE

Pada matriks IE, berdasarkan perhitungan yang dilakukan sebelumnya pada IFE dan EFE, hasil yang diperoleh dari total nilai IFE 2,752 dan EFE 3,002. Pada Gambar 6 dapat dilihat penentuan posisi Anugrah Jati Perkasa dalam matriks IE.



GAMBAR 6
(Hasil Matriks Internal-Eksternal (IE))

Berdasarkan Gambar 6, bila nilai dari matriks IFE dan EFE dikombinasikan dalam IE, maka matriks tersebut bertemu dan menunjukkan pada kuadran atau posisi II yaitu posisi tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Pada posisi atau kuadran II tumbuh dan berkembang ini, strategi yang dilakukan adalah pengembangan pasar kayu bulat jati dan penetrasi pasar kayu bulat jati.

F. Analisis SWOT

Dari tahap sebelumnya didapatkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh dilakukan perumusan strategi menggunakan analisis SWOT. Pada Tabel 5 dilakukan perumusan menjadi alternatif strategi menggunakan analisis SWOT pada Anugrah Jati Perkasa.

TABEL 5
(Hasil Analisis SWOT)

	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal		1. Letak usaha strategis. 2. Kayu bulat jati memiliki jaminan legalitas. 3. Memiliki dua kategori jenis kayu bulat jati A II dan A III.	1. Promosi kurang. 2. Tidak memiliki sdm dibidang pemasaran. 3. Kayu bulat jati yang tersedia tidak selalu ada. 4. Kurangnya luas lahan penyimpanan kayu bulat jati.
Eksternal			
Peluang (O)	1. Permintaan kayu bulat jati tinggi. 2. Teknologi yang semakin berkembang. 3. Adanya dukungan pemerintah.	Strategi SO: Menyediakan kayu bulat jati sesuai dengan banyak permintaan konsumen. (S2, S3, O1)	Startegi WO: 1. Menambah sdm dibidang pemasaran. (W2, O1, O2) 2. Memanfaatkan media sosial untuk promosi menggunakan Facebook dan Instagram. (W1, W3, O1, O2)
Ancaman (T)	1. Tingginya tingkat persaingan. 2. Luas hutan jati yang semakin berkurang. 3. Banyaknya produk pengganti.	Strategi ST: Memperluas cakupan pasar kayu bulat jati dengan menjalin kerjasama dengan industri furniture. (S1, S2, S3, T1, T3)	Strategi WT: Membuka lahan usaha baru untuk memperluas jangkauan pemasaran. (W3, W4, T1, T3)

G. Matriks QSPM

Dalam QSPM akan dilakukan pemeringkatan alternatif solusi strategi hasil tahap pada analisis SWOT sehingga menghasilkan strategi yang akan digunakan terlebih dahulu. Pengambilan keputusan strategi didapatkan dari yang didapatkan dari perhitungan dengan dilakukan perkalian rata-rata bobot pada setiap faktor internal dan faktor eksternal yang telah diperoleh dalam tahap sebelumnya yaitu IFE dan EFE dengan AS. Hasil nilai TAS diurutkan berdasarkan nilai terbesar untuk menentukan urutan prioritas strategi yang perlu diimplementasikan terlebih dahulu dalam mengembangkan pemasaran. Pada Tabel 6, diperoleh hasil urutan prioritas strategi berdasarkan matriks QSPM pada Anugrah Jati Perkasa.

TABEL 6
(Hasil Perhitungan Matriks QSPM)

Strategi	Jumlah TAS	Peringkat
Memanfaatkan media sosial untuk promosi menggunakan <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	5,586	1
Memperluas cakupan pasar kayu bulat jati dengan menjalin kerjasama dengan industri <i>furniture</i>	5,342	2
Menyediakan kayu bulat jati sesuai dengan banyak permintaan konsumen	4,550	3
Membuka lahan usaha baru untuk memperluas jangkauan pemasaran	4,516	4
Menambah sdm dibidang pemasaran	3,572	5

Berdasarkan hasil matriks QSPM pada Tabel 6, prioritas strategi yang akan dilakukan terlebih dahulu yaitu memanfaatkan media sosial untuk promosi menggunakan *Facebook* dan *Instagram* dengan jumlah TAS tertinggi pada peringkat pertama sebesar 5,586. Urutan prioritas strategi selanjutnya yaitu memperluas cakupan pasar kayu bulat jati dengan menjalin kerjasama dengan industri *furniture* TAS sebesar 5,342, menyediakan kayu bulat jati sesuai dengan banyak permintaan konsumen dengan jumlah TAS sebesar 4,550, Membuka lahan usaha baru untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan jumlah TAS sebesar 4,516 dan menambah sdm dibidang pemasaran dengan jumlah nilai TAS sebesar 3,572.

V. KESIMPULAN

Solusi usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan kayu bulat jati pada Anugrah Jati Perkasa yaitu, memanfaatkan media sosial untuk promosi menggunakan *Facebook* dan *Instagram*, memperluas cakupan pasar kayu bulat jati dengan menjalin kerjasama dengan industri *furniture*, dan menyediakan kayu bulat jati sesuai dengan banyak permintaan konsumen. Dengan usulan solusi strategi pemasaran yang telah didapatkan diharapkan perusahaan semakin berkembang dan meningkatkan penjualan serta menambah keuntungan bagi Anugrah Jati Perkasa.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik. (2022). *Produksi Kayu Bulat Indonesia Pada 2021*. Jakarta: DataIndonesia.id
- [2] Badan Pusat Statistik. (2022). *Beberapa Indikator Makro Sosial Ekonomi Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2022*. Semarang: BPS Provinsi Jawa Tengah
- [3] David FR. (2006). *Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep Edisi Ketigabelas*. Florence, South Carolina: Francis Marion University.
- [4] Kementrian RI. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 167. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia
- [5] Kotler P, Keller KL. (2009). *Marketing Management. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketigabelas*.
- [6] Pearce JA, Robinson RB. (2009). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- [7] Perum Perhutani Divisi Regional I Jawa Tengah. (2022). *Volume Penjualan Dalam Negeri Hutan Kayu Perum Perhutani Wilayah Jawa Tengah Tahun 2016-2021*. Semarang: BPS Provinsi Jawa Tengah.