

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN KERAJINAN TEMBAGA KUNINGAN PADA CV. MEDIA LOGAM DI DESA TUMANG TEMPEL

Vera Agustina<sup>1</sup>, Indah Ayu Lestari<sup>2</sup>, Dira Melyana Sari<sup>3</sup>, Dannis Kusuma Samudra Berlind<sup>4</sup>,  
Fajar Ifan Purnomo<sup>5</sup>, Fikri Nandha Adhitama<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Boyolali

Email : veraagustina216@gmail.com , indahayu1632@gmail.com , drmlysr3491@gmail.com ,  
danniskusuma07@gmail.com , fajarifan635@gmail.com , adhitamafikri70@gmail.com

### ABSTRACT

*This research analyzes the marketing strategy implemented by CV. Media Logam, a copper and brass craft business in Tumang Village, Boyolali, to understand the factors that support its success in facing business competition. Using a qualitative approach with interview techniques, data was obtained from the main CV business actors. Media Logam. The research results show that companies utilize direct marketing strategies through local and national exhibitions as well as digital marketing through social media and e-commerce to reach international markets. Nevertheless, CV. Media Logam faces obstacles such as fluctuations in market demand, limited manual production technology, and intense competition. To overcome these obstacles, the company is diversifying its products, adopting modern production technology, and strengthening cooperation with the government and the private sector. Supporting factors such as cultural heritage, inherited skills, and established reputation play a role in the company's success. A structured marketing strategy, product innovation and adaptation to challenges make CV. Media Logam as a competitive creative industry player in national and international markets.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Copper Crafts

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan CV. Media Logam, sebuah usaha kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Tumang, Boyolali, untuk memahami faktor-faktor yang mendukung keberhasilannya dalam menghadapi persaingan bisnis. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, data diperoleh dari pelaku usaha utama CV. Media Logam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran langsung melalui pameran lokal dan nasional serta pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar internasional. Meskipun demikian, CV. Media Logam menghadapi kendala seperti fluktuasi permintaan pasar, keterbatasan teknologi produksi manual, dan persaingan yang ketat. Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan melakukan diversifikasi produk, mengadopsi teknologi produksi modern, dan memperkuat kerja sama dengan pemerintah serta pihak swasta. Faktor pendukung seperti warisan budaya, keterampilan turun-temurun, dan reputasi yang telah terbangun turut berperan dalam kesuksesan perusahaan. Strategi pemasaran yang terstruktur,

inovasi produk, dan adaptasi terhadap tantangan menjadikan CV. Media Logam sebagai pelaku industri kreatif yang kompetitif di pasar nasional maupun internasional.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Kerajinan Tembaga

## PENDAHULUAN

Strategi adalah suatu rencana yang sistematis dan terstruktur, dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan analisis situasi, identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta pemilihan tindakan yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu strategi sangat penting untuk memajukan suatu perusahaan salah satunya yaitu strategi pemasaran. Setiap perusahaan pasti akan menganut salah satu konsep dalam usaha pemasarannya. Pemasaran adalah metode untuk menyebarkan, mendistribusikan, mendukung, dan memberikan harga barang dan jasa serta perencanaan untuk mempromosikan barang dan jasa dengan cara yang menyenangkan bagi pelanggan dan menciptakan hubungan positif yang berkelanjutan. (Sarry, n.d.)

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dibuat oleh pengusaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait pengalokasian biaya dari anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang mungkin terjadi. Secara umum, keberhasilan atau kegagalan perkembangan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Namun, hal tersebut juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menganalisis dan mengamati secara cermat berbagai faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran tersebut. (Rambe & Aslami, 2022).

Di desa Tumang Tempel Cepogo Boyolali terdapat seorang pengusaha pengrajin tembaga kuningan yang sudah lama berdiri biasa di kenal dengan CV. Media Logam . Desa tersebut ternyata telah lama dikenal sebagai pusat kerajinan tembaga dan kuningan. Desa yang terletak di wilayah lereng Gunung Merapi ini ternyata telah lama menghasilkan berbagai kerajinan tembaga kualitas ekspor. Selain dari pendapatan pertanian, masyarakat Desa Tumang bergantung pada industri kerajinan tembaga dan kuningan (Oleh, n.d.). Kerajinan logam Tumang adalah warisan leluhur turun-temurun yang terus berkembang. Dari peralatan dapur tradisional, kini menjadi karya seni bernilai tinggi. Keterampilan mengolah tembaga, aluminium, dan kuningan telah mendarah daging di masyarakat Tumang. Awalnya fokus pada kebutuhan sehari-hari, kini kreasi mereka telah menjadi karya seni yang indah dan bernilai tinggi. Desa Tumang yang mengubah logam biasa menjadi karya seni luar biasa. Warisan turun-temurun ini terus berinovasi, dari peralatan dapur sederhana hingga ornamen megah yang menghiasi berbagai bangunan. Budaya kerajinan logam Tumang adalah bukti nyata kekayaan warisan Indonesia. Dari generasi ke generasi, keterampilan ini terus diasah dan disempurnakan, menghasilkan karya-karya yang tak hanya indah, tetapi juga sarat makna. Dari sekadar memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini telah menjadi industri kreatif yang mampu menghasilkan karya seni berkualitas tinggi dan bernilai ekonomis. (Sudarwanto & Darmojo, 2018).

Industri kerajinan tembaga kuningan sudah lama menjadi bagian penting dari usaha CV. Media Logam. Produknya unik, dengan ukiran dan kaligrafi khas. Keberhasilannya membuat produk kerajinan yang rumit membuat usaha CV. Media Logam terkenal hingga ke mancanegara. CV. Media logam di Desa Tumang telah lama menjadi sumber mata pencaharian

masyarakat sekitar. Produk kerajinannya, terutama kubah masjid dan lampu hias gantung, sangat khas dan berbeda dari produk pengrajin lainnya. Keunikan ini telah membawa nama baik CV. Media Logam hingga ke kota-kota tetangga.

Dalam penelitian ini kami ingin tahu bagaimana CV. Media Logam bisa sukses dan bertahan dalam bisnis kerajinan kuningan. Untuk itu, peneliti akan mempelajari perencanaan produk dan strategi yang digunakan oleh CV. Media Logam. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kerajinan Tembaga Kuningan Pada CV. Media Logam Di Desa Tumang Tempel ". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan produk (*product planning*) dan strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh CV. Media Logam guna memahami faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan usaha tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kerajinan tembaga, apa saja kendala pemasaran yang dihadapi pengrajin tembaga, dan apa saja upaya yang dilakukan pengrajin dalam menghadapi kendala pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin tembaga, kendala pemasaran dan upaya dalam menghadapi kendala pemasaran

## METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu CV. Media logam berupa penjual kerajinan tembaga tepatnya di desa Tumang Tempel Cepogo Boyolali dikarenakan kerajinan ini telah dikenal luas sampai ke mancanegara. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan data primer dan data sekunder dilakukan dengan teknik wawancara (*interview*) objek pada penelitian ini tertuju pada pelaku usaha yang ada di CV. Media Logam yang bernama Bapak Muhammad Arifin. Pertimbangan ini dilakukan karena manfaat dan tujuan dari penelitian ini tertuju pada pelaku usaha kerajinan tembaga dengan melihat keberhasilan CV. Media Logam, peneliti tertarik untuk mengungkap rahasia di balik kesuksesan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Media Logam merencanakan dan mengembangkan produknya sehingga mampu bersaing di pasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara (*interview*). Data kualitatif tidak dapat diukur atau dihitung, tetapi dapat memberi peneliti informasi tambahan (Zebua et al., 2022). Penelitian ini melibatkan pelaku usaha CV. Media Logam untuk mencari informasi bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dalam wawancara ini peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha kerajinan tembaga kuningan hingga di kenal sampai ke mancanegara.

Pada penelitian ini peneliti mengetahui bahwa pemilik usaha CV. Media Logam sudah melengkapi strategi pemasaran. Salah satu permasalahan atau kendala yang harus di hadapi CV. Media Logam ini adalah pada bulan november-desember dana APBD&APBN pemerintah ketika anggaran pemerintah cenderung habis dan dialokasikan untuk pembangunan infrastruktur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Media Logam merupakan salah satu pengrajin kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Tumang yang telah dikenal hingga mancanegara. Keberhasilan CV. Media Logam tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang terstruktur, meliputi pemasaran langsung melalui partisipasi dalam berbagai pameran lokal dan nasional untuk memperluas jaringan serta pemasaran digital menggunakan platform media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Strategi harga kompetitif juga diterapkan dengan tetap mempertahankan kualitas produk unggulan seperti kubah masjid, lampu gantung, dan ornamen lainnya yang memiliki ukiran khas dan daya tarik estetika tinggi.

Namun, perusahaan ini tidak terlepas dari berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi permintaan pasar, terutama pada akhir tahun (November-Desember) ketika anggaran pemerintah cenderung habis dan dialokasikan untuk pembangunan infrastruktur. Selain itu, persaingan dengan pengrajin lain, baik dari desa yang sama maupun dari luar daerah, menjadi tantangan yang signifikan. Keterbatasan teknologi produksi yang masih bersifat manual juga menjadi hambatan, terutama dalam memenuhi pesanan dalam jumlah besar dengan waktu yang terbatas.

Untuk mengatasi kendala tersebut, CV. Media Logam telah mengambil berbagai langkah strategis. Diversifikasi produk dilakukan dengan menciptakan varian baru seperti dekorasi modern dan peralatan rumah tangga, sehingga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan secara bertahap mengadopsi teknologi produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas tanpa mengorbankan kualitas kerajinan. Kerja sama dengan pemerintah daerah, pihak swasta, dan platform digital juga diperkuat untuk memperluas promosi dan akses pasar.

Kesuksesan CV. Media Logam juga didukung oleh faktor-faktor lain, seperti warisan budaya Desa Tumang yang terkenal dengan tradisi panjang dalam kerajinan logam, keterampilan pengrajin yang diwariskan secara turun-temurun, dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Reputasi yang telah terbangun selama bertahun-tahun menjadi modal besar dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan kemampuan adaptasi terhadap tantangan, CV. Media Logam mampu bertahan di tengah persaingan ketat dan terus berkembang sebagai pelaku industri kreatif yang diperhitungkan di pasar nasional maupun internasional.



*Gambar 1. Wawancara bersama pemilik usaha*



*Gambar 2. Contoh produk kerajinan yang dijual.*



*Gambar 3. Showroom produk kerajinan*

## KESIMPULAN

CV. Media Logam, sebuah usaha kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Tumang Tempel, Boyolali, berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar nasional dan internasional melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut mencakup pemasaran langsung melalui pameran lokal dan nasional, pemanfaatan media sosial serta e-commerce untuk menjangkau pasar global, dan penerapan strategi harga kompetitif dengan mempertahankan kualitas produk unggulan seperti kubah masjid dan lampu hias berukir khas.

Kendala utama yang dihadapi mencakup fluktuasi permintaan pasar, terutama di akhir tahun saat anggaran pemerintah habis, persaingan dengan pengrajin lokal maupun luar daerah, serta keterbatasan teknologi produksi manual yang membatasi kapasitas produksi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, CV. Media Logam mengembangkan diversifikasi produk dengan menambahkan varian dekorasi modern, secara bertahap mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi, dan memperkuat kerja sama dengan pemerintah serta platform digital. Didukung oleh keterampilan turun-temurun, warisan budaya yang kuat, dan konsistensi menjaga kualitas, CV. Media Logam mampu beradaptasi dengan tantangan, mempertahankan reputasi, dan terus berkembang sebagai pemain unggulan dalam industri kerajinan kreatif di tingkat nasional dan internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Oleh, D. (n.d.). (Studi Tentang Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada Industri Kecil Menengah Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sarry, I. P. (n.d.). Program studi pendidikan akuntansi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas muhammadiyah surakarta 202.
- Sudarwanto, A., & Darmojo, K. W. (2018). strategi pengembangan industri kriya logam di desa tumang cepogo boyolali. *Corak*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.24821/corak.v7i1.2647>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). *Cv.bintang keramik gunungsitoli*. 10(4).