

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN USAHA SANGKAR BURUNG DI ERA PANDEMI COVID-19

Nur Cahyadi*¹, Heru Baskoro²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

e-mail: *nurcahyadi@umg.ac.id, herbas.gresik@umg.ac.id,

Abstrak

Pandemi covid-19 yang terjadi secara global memiliki dampak terhadap berbagai sektor terutama pada sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya dirasakan secara domestik saja tetapi dirasakah secara global. Sektor lain yang terkena dampak adalah pariwisata, perdagangan, industri termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha sangkar burung dalam mempromosikan dan memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), strategi penentuan pasar (*positioning*), serta melakukan pengembangan bauran pemasaran melalui 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pada tahun 2019 secara keseluruhan penjualan sangkar burung shodiq tercatat sebesar Rp. 540.000.000,- sedangkan pada tahun 2020 secara keseluruhan penjualan sangkar burung shodiq tercatat sebesar 432.000.000,- mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini adanya pengaruh dari masa pandemi covid-19 yang dimulai pada bulan Maret 2020. Penurunan penjualan dikarenakan oleh beberapa faktor seperti, akses distribusi penjualan maupun pengiriman bahan baku, permintaan barang berkurang karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Dengan adanya kondisi tersebut maka pengusaha sangkar burung shodiq melakukan ide untuk melakukan promosi melalui media sosial ataupun marketplace sebagai media memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen, sehingga mampu menjangkau konsumen secara luas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha sangkar burung shodiq awalnya dilakukan secara tradisional sesuai dengan pesanan beralih kepada penjualan direct selling secara online untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin membeli produk tersebut, tetapi berdasarkan informasi dari pengusaha sangkar burung shodiq hal tersebut sudah dilakukan hanya saja dalam pelaksanaan produksi mengalami kendala yaitu permintaan sangkar burung mengalami kenaikan tetapi sumber daya manusianya masih belum mampu untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen sehingga harus menunggu terlebih dahulu. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh usaha sangkar burung shodiq sangat terbatas, jika melakukan penambahan sumberdaya manusianya yang menjadi hambatan yaitu skill yang dimiliki karena tidak semua pengerajin memiliki skill atau kemampuan sesuai dengan strander yang dimiliki oleh usaha sangkar burung shodiq. Sehingga pengusaha memaksimalkan sumber daya manusia yang ada untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen.

Kata kunci— Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

The global COVID-19 pandemic has had an impact on various sectors, especially the economic sector. This economic impact is not only felt domestically but globally. Other sectors affected are tourism, trade, industry including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The marketing strategy carried out by bird cage entrepreneurs in promoting and marketing their products is by using a market segmentation strategy (segmentation), a target market determination strategy (targeting), a market determination strategy (positioning), and developing the marketing mix through 4 elements, namely product (product), price (price), place (place) and promotion (promotion). In 2019, overall sales of shodiq bird cages were recorded at Rp.

540.000.000,- while in 2020 overall sales of shodiq bird cages were recorded at 432,000,000, - a decrease from the previous year, this is due to the influence of the covid-19 pandemic which began in March 2020. The decline in sales was caused by several factors such as, access to sales distribution and delivery of raw materials, reduced demand for goods due to restrictions on community activities outside the home. With these conditions, the shodiq bird cage entrepreneur has an idea to promote through social media or the marketplace as a medium to introduce and sell products to consumers, so as to be able to reach consumers widely. The marketing strategy carried out by the shodiq bird cage entrepreneur was originally carried out traditionally in accordance with the order to switch to direct selling online to meet the needs of consumers who want to buy the product, but based on information from the shodiq bird cage entrepreneur this has been done only in the implementation of production experiencing problems, namely the demand for bird cages has increased but the human resources are still not able to meet the needs of consumer demand so they have to wait first. The human resources owned by the shodiq bird cage business are very limited, if they add human resources the obstacle is the skills they have because not all craftsmen have the skills or abilities in accordance with the strander owned by the shodiq bird cage business. So that entrepreneurs maximize existing human resources to meet the needs of consumer demand.

Keywords— Covid-19 Pandemic, Marketing Strategy, micro, small and medium enterprises

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Ini didasarkan pada kenyataan jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat berlimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar, dan disisi yang lain, usaha Makro atau Usaha Besar tidak sanggup menyerap semua pencari kerja. Ketidak-sanggupan Usaha Makro atau Usaha Besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena umumnya kelompok usaha tersebut terletak pada keberadaan modal. Usaha Kecil Menengah (UKM) rata rata terletak pada jumlah karyawan atau padat karya. Umumnya Usaha Makro membutuhkan pekerja dengan pendidikan formal yang tinggi dan berpengalaman kerja, sedangkan UKM, khususnya usaha mikro atau usaha kecil sebagian pekerjanya berpendidikan formal rendah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membawa peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional (Tambunan, 2006).

Perkembangan teknologi semakin pesat yang berakibat adanya perubahan komunikasi konvensional menjadi serba digital mengikuti tren saat ini. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet dapat diakses melalui telephon seluler. Indonesia merupakan salah satu negara besa dengan jumlah penduduk di atas 200 juta, sehingga bisa dikatakan bahwa Indonesia sebagai pasar potensial digital. Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin baik dan cukup besar. Usaha Kecil dan Menengah memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia dengan pengolahan yang baik sehingga akan menghasilkan pengembangan Usaha Kecil Menengah yang baik pula dan memberikan kontribusi penguatan perekonomian secara nasional.

Oleh Karena itu, bila memperhatikan karakteristik UKM yang boleh dibilang tahan banting – produksinya tidak bergantung pada bahan baku impor, sehingga logis bila pengembangan sektor UKM tersebut akan dapat mempercepat upaya pemulihan ekonomi nasional. Merujuk pada hal di atas, maka sudah seharusnya semua pihak, baik pemerintah, bank Indonesia dan semua instansi terkait secara sinergi bekerjasama membantu UKM dalam proses pengembangannya saat ini maupun di masa yang akan datang. Gambaran di atas mengemukakan akan pentingnya model manajemen strategik untuk memformulasi dan mengendalikan

pengembangan UKM sehingga diharapkan dapat tetap eksis dan survive dalam usaha mempercepat laju pemulihan ekonomi nasional.

Propinsi Jawa timur, khususnya Kabupaten Gresik dalam kebijakan pembangunannya diarahkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan titik berat pada bidang ekonomi yang sekaligus berperan sebagai penggerak utama pembangunan di segala bidang untuk mencapai sasaran, yaitu pembangunan Wilayah Kabupaten Gresik sebagai Wilayah Industri dan Pertanian.

Sebagai latar belakang dalam penelitian ini adalah masih banyaknya para pengerajin sangkar burung di Wilayah Balongpanggang dalam strategi pemasarannya masih konvensional yaitu melalui pengepul di wilayah sekitar sehingga, mulai dari harga dan daya saing masih berkurang. Cakupan wilayah penjualan juga masih terbatas, yang berakibat proses dalam pengembangan usaha tidak signifikan setiap tahunnya. Bahan baku dalam pembuatan sangkar burung sangat tercukupi di wilayah tersebut, begitu juga potensi pengembangan usaha sangat prospek, hanya saja terkedala pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengerajin yang masih konvensional. Dari permasalahan tersebut usaha dalam pengembangan pendapatan secara finansial serta pengembangan UKM pengerajin sangkar burung terhambat.

Tinjauan Pustaka

Suatu strategis merupakan rencana permainan suatu perusahaan (a company's game plan). Walaupun rencana tidak secara halus merinci semua pengembangan dimasa yang akan datang (manusia, keuangan, dan material), rencana tersebut memberkan suatu kerangka untuk keputusan manajerial. Suatu strategis merefleksikan kesadaran suatu perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing ? terhadap siapa perusahaan harus bersaing? Manajemen strategic juga diberi nama lain *comprehensive, planning, systematic management. Strategic planning*, atau *long range management*.

Manajemen strategic mencakup aliran keputusan (*stream of decisions*), pengembangan strategi strategi yang efektif, cara-cara pembuat strategi (strategist) membuat keputusan, dan desain keputusan serta program. Manajemen strategic berurusan dengan keputusan sekarang yang menyangkut masa yang akan datang (*futurity of current decisions*), proses manajemen korporat secara keseluruhan dan utilisasi sumber daya manusia (Pearce II dan Robinson, jr., 1991).

Manajemen strategic merupakan suatu falsafah (*philosophy*), suatu sikap (*attitude*), suatu cara hidup (*way of life*), dan suatu komitmen (*commitment*). Manajemen strategic bukanlah suatu usaha untuk membuat keputusan dimasa yang akan datang, manajemen strategic bukanlah meramalkan penjualan, manajemen strategic bukanlah suatu metodologi tunggal yang ditentukan (*a single prescribed methodology*), dan manajemen strategic bukanlah bagan (*flow chart*) atau sekumpulan prosedur prosedur (Tunggal, 1993).

Menurut David (1998), proses manajemen strategic terdiri dari tiga tahap, yakni (1) perumusan strategi; (2) implementasi strategi; dan (3) evaluasi strategi. Perumusan strategi termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan objektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternative, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Isu perumusan strategi termasuk memutuskan bisnis baru apa yang perlu dimasuki? Bisnis apa yang harus dihentikan? Bagaimana mengalokasikan sumber daya? Apakah memperluas pasar internasional? Apakah akan melakukan merger atau membentuk usaha patungan ? bagaimana menghindari pengambilalihan perusahaan pesaing ?

Keputusan perumusan strategi mengikat suatu organisasi pada produk, pasar, sumber daya, dan teknologi spesifikasi selama periode waktu tertentu. Strategi menetapkan keunggulan bersaing jangka panjang. Keputusan strategi mempunyai konsekuensi berbagai fungsi utama dan pengaruh jangka panjang pada suatu organisasi. Manajer puncak mempunyai perspektif terbaik untuk memahami sepenuhnya keterkaitan dari keputusan perumusan dan mempunyai wewenang untuk menyisihkan sumber daya yang diperlukan untuk implementasi.

Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan objektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karya, dan mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk

mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan system informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.

Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan manajemen strategic. Strategi implementasi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi sering dianggap sebagai tahap paling sulit dalam manajemen strategic. Implementasi strategi memerlukan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan. Keberhasilan implementasi strategi bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan (David, 1998).

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategic. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik? Evaluasi strategi terutama berarti usaha untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa depan karena faktor faktor eksternal dan internal selalu berubah. Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah : (1) meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang; (2) mengukur prestasi; (3) mengambil tindakan korektif. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari ini bukan merupakan jaminan keberhasilan dimasa yang akan datang.

Menurut David (1998), proses manajemen strategik dapat diuraikan sebagai pendekatan yang objektif, logis dan sistematis untuk membuat keputusan strategik yang baik. Intuisi penting untuk membuat keputusan dalam suatu organisasi. Proses ini berusaha untuk mengorganisasikan informasi kualitatif dan kuantitatif dengan cara yang memungkinkan keputusan efektif diambil dalam kondisi yang tidak menentu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di beberapa pengerajin yang berlokasi di Kecamatan Balongpanggang Gresik yang bergerak dalam bidang usaha sangkar burung. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan : dokumentasi, wawancara dan observasi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Selain itu juga dilakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi tambahan yang mendukung seperti mengetahui factor daya saing, faktor internal dan eksternal. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur (buku, jurnal dan artikel terkait topik penelitian), sedangkan data internal berdasarkan laporan internal pengerajin sangkar burung. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan salah satu metode *non probability sampling*, yaitu Teknik *purposive sampling* pada bulan Januari-Juni 2021. Kriteria responden yang akan diteliti memiliki pengetahuan dan memiliki pengalaman tentang objek yang diteliti. Responden yang diteliti mewakili pengerajin sangkar burung yang dianggap memiliki pemahaman mendalam mengenai kondisi persaingan dan kondisi penjualan secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap usaha memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan usahanya dalam jangka Panjang. Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan adanya tingkat persaingan yang sangat ketat, sehingga pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memilih strategi dalam manajemen pemasaran yang mampu beradaptasi dengan lingkungan secara dinamis. Dengan kondisi tersebut, maka pasar harus dikelola dengan upaya yang sistematis dalam menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh para pengusaha dalam bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi apalagi seperti kondisi

pandemic covid-19 saat ini. Untuk memenangkan persaingan pengusaha harus mampu menyusun strategi yang dapat mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian terhadap tujuan, usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantannga. Pemasaran selalu berkaitan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pandemi covid-19 yang terjadi secara global memiliki dampak terhadap berbagai sektor terutama pada sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya dirasakan secara domestik saja tetapi dirasakah secara global. Sektor lain yang terkena dampak adalah pariwisata, perdagangan, industri termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Data kementerian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan bahwa pada pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM di Indonesia dengan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 , sedangkan di Jawa Timur didapatkan data sebanyak 6.825.931 jumlah UMKM dengan jumlah pekerja sebanyak 11.117.439. Tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia didominasi oleh UMKM yang terdampak serius pada era pandemi covid-19 saat ini baik pada aspek produksi, pendapatan juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi. UMKM masih kurang memiliki ketahan dan fleksibilitas dalam menghadapi kondisi saat ini karena beberapa hal seperti rendahnya digitalisasi, sulitnya mengakses teknologi, serta pemahaman terhadap strategi bertahan dalam bisnis masih kurang.

PP nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengatasi pandemi covid-19 dengan cara membatasi pergerakan masyarakat dan mengharuskan untuk berdiam diri dirumah tidak melaksanakan aktivitas diluar rumah jika memang tidak ada keperluan yang memang benar-benar mendesak. Hal ini memiliki dampak terhadap operasional UMKM yang terbatas yang berakibat kurangnya konsumen dalam berbelanja secara langsung jika dibandingkan dengan kondisi biasa sebelum adanya pandemi. Dengan kondisi seperti itu pelaku usaha selayaknya mampu menyesuaikan diri, membuat ide membuka toko online atau berjualan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Selain *e-commerce* pelaku usaha juga dapat melakukan pemasaran produk dengan menggunakan *digital marketing* serta memanfaatkan media sosial dalam menjangkau konsumen secara langsung untuk menekan biaya operasional dalam promosi. *Digital marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet dapat menggunakan sosial media maupun perangkat digital lainnya. Digital marketing membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi, memasarkan produk atau jasa sehingga mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya hanya pasar tertentu saja karena adanya keterbatasan jarak, waktu serta komunikasi.

Pada Era pandemi Covid-19 menyebabkan adanya perubahan dan pergeseran pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen, adanya perubahan pola promosi dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh pengusaha serta menurunnya penjualan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada pengusaha sangkar burung di wilayah balongpanggang yaitu usaha sangkar burung “Shodiq” di Desa Karangsemanding Balongpanggang didapatkan bahwa rata-rata pengusaha merasakan penurunan omset selama pandemi covid-19, hal ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas yang dapat dilakukan baik konsumen maupun pembeli diluar rumah, adanya kesulitan memperoleh bahan baku yang disebabkan kendala transportasi dan akses jalan sehingga banyak pengusaha atau penyedia bahan baku harus tutup untuk sementara waktu.

Strategi Pemasaran Usaha Sangkar Burung

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha sangkar burung dalam mempromosikan dan memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), strategi penentuan pasar (*positioning*), serta melakukan pengembangan bauran pemasaran melalui 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Uraian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pengerajin sangkar burung di balongpanggang diantaranya yaitu :

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Pengusaha sangkar burung Shodiq telah melakukan segmentasi pasar dengan terfokus pada konsumen dari suatu institusi, organisasi, maupun komunitas. Kreteria yang dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar diantaranya yaitu :

a. Segmentasi geografis

Secara geografis pengusaha sangkar burung shodiq telah melakukan pembagian wilayah yang potensial seperti wilayah yang terdekat dengan asal pengusaha yaitu Gresik, Surabaya, Mojokerto, Bali, Lumajang, Banyuwangi, Madura, Tarakan hal ini dilakukan karena di beberapa wilayah tersebut peminat sangkar burung shodiq sangat besar.

b. Segmentasi demografis

Secara demografis pengusaha sangkar burung shodiq telah melakukan segmentasi yaitu konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 30-50 tahun hal ini mayoritas penghobi adalah para kaum laiki-laki, dan pada usia tersebut konsumen bisa membedakan kualitas sangkar burung shodiq dengan sangkar burung yang lainnya.

c. Segmentasi psikologis

Konsumen yang telah dibidik oleh pengusaha sangkar burung shodiq adalah konsumen yang telah memiliki hobby memelihara burung secara pribadi dan tidak dikomersilkan yang artinya dipakai secara pribadi. Tetapi ada juga agen yang telah melakukan pembelian untuk dijual kembali sebagai penyedia sangkar burung shodiq yang telah dikenal oleh para penghobby.

d. Segmentasi perilaku

Secara perilaku pengusaha sangkar burung shodiq tidak melakukan segmentasi, hanya saja pengusaha menerima order pesanan sangkar burung baik secara ecer atau satuan maupun agen.

2. Strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*):

Pengusaha telah melakukan penyesuaian pada pasar sasaran untuk meningkatkan pendapatan pengusaha, agar penjualan tepat sasaran. Pengusaha sangkar burung shodiq telah menentukan targetnya kepada para konsumen baik agen maupun personal yang telah memesan atau menginginkan produk dari sangkar burung shodiq. Banyaknya sangkar burung yang dihasilkan oleh pengusaha yaitu sebanyak 150 sangkar burung per bulan yang terbagi di berbagai wilayah baik agen maupun personal.

3. Strategi posisi pasar (*posisioning*)

Pengusaha sangkar burung shodiq diperuntukkan kepada agen atau perseorangan yang menginginkan produk sangkar burung shodiq. Walaupun produk yang ditawarkan oleh pengusaha sangkar burung shodiq tersedia lama karena harus melakukan pemesanan terlebih dahulu tetapi peminat dari produknya cukup banyak jika dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya, serta kualitas dari produk sangkar burung shodiq tidak perlu diragukan lagi.

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangkar burung shodiq

Keberhasilan pengusaha sangkar burung shodiq dalam bidang pemasaran terkait keberhasilan menentukan produk, harga, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang cukup efektif tetapi harus lebih dimaksimalkan lagi. Pengusaha sangkar burung shodiq telah menetapkan secara cermat perihal bauran pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, tempat serta promosi agar kepuasan dari konsumen dan keberlanjutan usaha dapat tercapai. Uraian tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha sangkar burung shodiq adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk sangkar burung yang dihasilkan oleh usaha sangkar burung shodiq merupakan berdasarkan dari pesanan dari konsumen (*pre order*), tetapi pengusaha juga sudah menyediakan produk setengah jadi maupun produk jadi, sehingga produk yang dihasilkan dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen berdasarkan bentuk dan warna. Produk yang dihasilkan oleh pengusaha adalah jenis sangkar burung “ocean”, selain produk sangkar burung pengusaha juga menyediakan aksesoris sangkar burung untuk melayani kepada konsumen yang hanya membutuhkan aksesorinya saja baik secara ecer maupun grosir.

b. Harga

Pada manajemen perusahaan penetapan harga merupakan salah satu elemen yang penting. Pada usaha sangkar burung shodiq melakukan penetapan harga berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi dan juga persentase keuntungan yang diinginkan. Harga sangkar burung shodiq beragam sesuai dengan desain dan ukuran yang diinginkan oleh konsumen baik eceran maupun agen. Secara garis besar harga produk sangkar burung shodiq mulai dari Rp. 300.000,- sampai dengan Rp. 500.000,- disesuaikan dengan ukuran, warna, maupun jumlah pembelian dan konsumen yang telah melakukan *repeat order*. Harga sangkar burung shodiq setara dengan produk serupa yang beredar di pasaran tetapi yang membedakan adalah jenis bahan dan proses pengerjaannya, dimana sangkar burung shodiq lebih rapi, kuat dan kualitas bagus.

c. Tempat

Produk sangkar burung shodiq sebagian besar dijual secara *pre-order* yang artinya konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu sehingga produk langsung bisa dikirim ke konsumen, hal ini dilakukan karena pengusaha sangkar burung shodiq belum memiliki gallery produk yang mampu menampung produk dengan kapasitas banyak. Begitu juga dengan letak lokasi pengusaha yang sulit dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi salah satu kegiatan yang kadang dilakukan oleh usaha sangkar burung shodiq untuk memberikan informasi, mengenalkan mempengaruhi konsumen perihal produk yang ditawarkan. Promosi yang telah dilakukan oleh usaha sangkar burung shodiq adalah dengan membuat merek yang sudah dikenal oleh para penghoby burung, hanya saja pengusaha masih belum maksimal dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan jaringan internet seperti sosial media, marketplace, maupun website. Tetapi yang dilakukan oleh pengusaha yaitu melakukan promosi secara tradisional menyampaikan produknya dari satu orang ke orang yang lainnya, belum memanfaatkan secara maksimal dengan metode digital marketing. Selain itu, pengusaha juga melakukan promosi dengan mengikuti pameran dan perlombaaan yang berkaitan dengan sangkar burung, serta sebagai sponshorship pada kegiatan perlombaaan burung diwilayah lokasi pengusaha.

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Pada tahun 2019 secara keseluruhan penjualan sangkar burung shodiq tercatat sebesar Rp. 540.000.000,- sedangkan pada tahun 2020 secara keseluruhan penjualan sangkar burung shodiq tercatat sebesar 432.000.000,- mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini adanya pengaruh dari masa pandemi covid-19 yang dimulai pada bulan Maret 2020. Penurunan penjualan dikarenakan oleh beberapa faktor seperti, akses distribusi penjualan maupun pengiriman bahan baku, permintaan barang berkurang karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Dengan adanya kondisi tersebut maka pengusaha sangkar burung shodiq melakukan ide untuk melakukan promosi melalui media sosial ataupun marketplace sebagai media memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen, sehingga mampu menjangkau konsumen secara luas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha sangkar burung shodiq awalnya dilakukan secara tradisional sesuai dengan pesanan beralih kepada penjualan *direct selling* secara *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin membeli produk tersebut, tetapi berdasarkan informasi dari pengusaha sangkar burung shodiq hal tersebut sudah dilakukan hanya saja dalam pelaksanaan produksi mengalami kendala yaitu permintaan sangkar burung mengalami kenaikan tetapi sumber daya manusianya masih belum mampu untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen sehingga harus menunggu terlebih dahulu. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh usaha sangkar burung shodiq sangat terbatas, jika melakukan penambahan sumberdaya manusianya yang menjadi hambatan yaitu skill yang dimiliki karena tidak semua pengerajin memiliki skill atau kemampuan sesuai dengan strander yang dimiliki oleh usaha sangkar burung shodiq. Sehingga pengusaha memaksimalkan sumber daya manusia yang ada untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen.

Usaha sangkar burung shodiq telah menambah jenis produk yang dihasilkan yaitu memproduksi aksesoris sangkar burung seperti besi gantungan, mahkota sangkar burung yang memiliki label merek shodiq. Kondisi pandemi seperti ini membuat pengusaha mengembangkan ide untuk berkreasi membuat produk tambahan memenuhi permintaan konsumen pada aksesoris seperti penutup sangkar burung. Dari tahun ke tahun strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha sangkar burung shodiq harus dilakukan pengembangan untuk dapat meningkatkan penjualan. Kualitas produk yang dihasilkan harus semakin ditingkatkan sehingga nantinya mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sangkar burung pabrikan yang lainnya. Dari data yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha sangkar burung masih belum maksimal dilakukan, perlu adanya inisiatif pengembangan dalam pelaksanaan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi yang saat ini sudah mulai berkembang. Penambahan sumberdaya manusia yang kompeten sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pengusaha sangkar burung shodiq. Melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan peluang yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan sangkar burung seperti aksesoris pendukung produk tersebut.

SIMPULAN

1. Usaha sangkar burung shodiq dalam memasarkan produknya harus menggunakan strategi pemasaran berikut untuk mampu bertahan di era pandemi Covid-19
 - a. Segmentasi, usaha sangkar burung shodiq lebih memfokuskan kepada perluasan wilayah penjualan tidak hanya terfokus pada wilayah tertentu.
 - b. Target pasar produk sangkar burung shodiq adalah seluruh konsumen baik perseorangan maupun agen dengan melakukan penambahan jumlah konsumen.
 - c. Posisi pasar usaha sangkar burung shodiq lebih memfokuskan terhadap produk utama sangkar burung dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik serta pelayanan untuk pemenuhan permintaan konsumen.
 - d. Segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk sangkar burung shodiq adalah membuat produk sangkar burung yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsuen. Strategi harga yang dilakukan adalah setara dengan harga pasaran dari produk lainnya tetapi kualitas bahan lebih bagus. Usaha sangkar burung shodiq melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui pre-order. Promosi yang dilakukan oleh usaha sangkar burung shodiq masih belum memaksimalkan dalam menggunakan jaringan internet, melakukna promosi melalui sponsor acara dan pameran.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha sangkar burung shodiq masih belum efektif dalam memasarkan produknya, karena dari hasil yang didapatkan pada tahun sebelumnya didapatkan adanya penurunan jumlah penjualan, hal ini disebabkan karena adanya masa pandemi covid-19. Usaha sangkar burung shodiq terus mengembangkan produk dengan menerapkan berbagai macam stretegi yang harus dilakukan.

SARAN

1. Pengusaha sangkar burung shodiq diharapkan menerapkan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini sehingga mampu bertahan di era pandemi covid-19
2. Pengusaha sangkar burung shodiq harus memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui jaringan internet sehingga konsumen yang didapat lebih luas
3. Pengusaha sangkar burung shodiq harus mampu meningkatkan pelayanan terhadap kebutuhan konsumen secara tepat waktu sebagai bentuk pelayanan secara maksimal.

4. Usaha sangkar burung shodiq menambah sumberdaya manusia terampil yang memiliki kemampuan dalam proses produksi sangkar burung sesuai dengan standar usaha sangkar burung shodiq.

DAFTAR PUSTAKA

- Boston Consulting Group. 1974. Perspectives On Experience. Boston. MA: The Boston Consulting Group.
- Champbell, A. 1991. "Brief Case: Strategy And Intuition-A Conversation With Henry Mintzberg." Long Range Planning 24, No. 2 (April)
- Champbell, A., And Yeung, S. 1991. "Creating A Sense Of Mission". Long Range Planning 24 No. 4 (August): 17.
- David, F.R. 1988. "How Companies Define Their Mission", Long Range Planning 22, No. 1 (February)
- David, F.R. (2010). Manajemen Strategis: Konsep. (Dono Sunardi). Jakarta: Salemba Empat
- Fontana, Avanti. (2011). Innovate We Can! Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Heizer, Jay Dan Burry Render. (2011). Operations Management, Buku 1 Edisi Ke Sembilan. Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. (2015). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Moleong, L.J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutiarin, Dyah Dan Arif Zaenudin. (2014). Manajemen Birokrasi Dan Kebijakan Penelusuran Konsep Dan Teori. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2015). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumarto, Hetifah. (2004). Inovasi, Partisipasi, Dan Good Governance. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Minzberg, H., And Brian, J. 1991. The Strategy Proccerss, Concepts, Contexts And Cases. Second Edition. Prentice Hall Inc.
- Ohmae, K. 1989, "Managing In A Borderless World". Harvard Bussines Review. 67. No 3 (May June).
- Siagian, S.P. 2001. Manajemen Strategic. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.