

Komunikasi Pemasaran Industri Kerajinan Sangkar Burung Di Tawang Sari Mojosongo Surakarta

Marketing Communication of Bird Cage Craft Industry in Tawang Sari Mojosongo Surakarta

Gondang Pamoringtyang, Dra. Nurnawati Hindra Hastuti, M.Si,
Drs. Siswanta, M.Si
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta
gondangpamoringtyang@gmail.com

ABSTRAK

Industri kecil memiliki peran yang cukup besar sebagai penggerak perekonomian nasional. Kota Surakarta adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang berpotensi besar untuk mengembangkan industri kreatif berskala kecil di Indonesia. Salah satu potensi industri kreatif yang menonjol berada di Tawang Sari Kelurahan Mojosongo, memiliki potensi industri kreatif kerajinan sangkar burung yang sudah terkenal. Tujuan dari studi ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Pemilihan narasumber menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta dalam komunikasi pemasarannya menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam memasarkan produknya industry ini melakukan komunikasi pemasaran, yaitu mengenai produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

Small industry has a big enough role as a driver of the national economy. Surakarta City is one of the cities in Central Java that has great potential to develop small-scale creative industries in Indonesia. One of the potential creative industries that stands out is in Tawang Sari, Mojosongo Village, which has the potential for the well-known creative industry for bird cage crafts. The purpose of this study is to analyze and determine the marketing communication applied by the Birdcage Craft Industry in Tawang Sari Mojosongo Surakarta. Researchers used qualitative research methods, data sources used primary and secondary data. Selection of sources using purposive sampling method. The data analysis technique used is triangulation technique. Based on the results of the study, it was concluded that the Birdcage Craft Industry in Tawang Sari Mojosongo Surakarta in its marketing communications applied a marketing mix. In marketing its products, this industry carries out marketing communications, namely regarding products, prices, places, and promotions.

Keywords: Marketing Communication, Product, Price, Place, Promotion

PENDAHULUAN

Sangkar burung adalah salah satu karya seni kerajinan yang potensial untuk ditumbuh kembangkan. Kota Surakarta adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang berpotensi besar untuk mengembangkan industri kreatif berskala kecil di Indonesia. Hal ini tampak dari maraknya kawasan di Surakarta yang menjadi sentra industri dari skala kecil hingga menengah, seperti industri kain batik, furnitur, dan sangkar burung. Eksistensi beragam industri kecil di Surakarta memiliki andil yang cukup signifikan dalam memberi kontribusi besar dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Perkembangan industri kreatif dalam pembuatan sangkar burung di Tawang Sari Mojoso ng o Surakarta menjadi sebuah industri yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Kerajinan sangkar burung merupakan salah satu industri kreatif yang paling dominan dilakukan oleh penduduk di Surakarta. Salah satu kawasan di Surakarta yang dikenal sebagai sentra industri kerajinan sangkar burung berada di wilayah Tawang Sari Mojoso ng o.

Kerajinan sangkar burung di Tawang Sari Mojoso ng o Surakarta banyak diminati oleh konsumen, terutama penghobi sangkar burung yang datang langsung untuk membeli produk tersebut. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa produk sangkar burung yang dihasilkan di kawasan ini memiliki beragam

variasi dan model sangkar, kualitas *finishing* yang baik, dan harga yang cukup kompetitif. Hal inilah yang membuat kawasan industri sangkar burung di Tawang Sari Mojoso ng o Surakarta menjadi sebuah industri rumahan yang sangat berkembang pesat dibanding sentra industri di wilayah lain.

Pesatnya perkembangan UMKM ini juga menciptakan persaingan juga meningkat. Selain pesaing domestik, ada pasar bebas membuat UMKM harus bersaing dengan banyaknya produk impor. Pesaing luar negeri menjanjikan harga dan kualitas produk yang lebih rendah menyebabkan UMKM mengalami penurunan pangsa pasar. Salah satu manfaat teknologi digital yaitu berkembangnya pemasaran *online* baik Facebook, marketplace, Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Selain itu dari mulut ke mulut atau dor to dor, dan mengikuti pameran kontes burung dengan membuka lapak di pameran tersebut. Pemasaran sangkar burung produksi Tawang Sari Mojoso ng o Surakarta ini telah merambah dunia internasional, misalnya Thailand, Vietnam, dan Dubai.

Tabel 1.1 Data Jumlah Unit Sangkar yang terjual

Tahun	Volume Jumlah sangkar yang terjual
2018	48.000 unit
2019	48.000 unit
2020	24.000 unit

Sumber: Amp Sangkar Mojoso ng o, 2021

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan penurunan yang sangat signifikan selama periode 2018 hingga 2020. Selama tahun 2018 dan 2019, sangkar burung yang terjual berada dalam kondisi stabil, di mana jumlah yang terjual per bulan bisa mencapai 4000 unit. Untuk tahun 2020, terutama setelah wabah COVID-19 melanda dunia, jumlah sangkar yang terjual mengalami penurunan yang sangat drastis hingga 50% , di mana jumlah sangkar yang terjual hanya dicapai sekitar 2000 unit sangkar burung setiap bulannya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan adanya gap dalam riset sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan riset di tentang urgensi komunikasi pemasaran pada sentra industri UMKM sangkar burung di Tawangsari Mojosongo Surakarta dalam sebuah studi berjudul **“KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI KERAJINAN SANGKAR BURUNG DI TAWANGSARI MOJOSONGO SURAKARTA”**

Kajian Teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses transformasi pesan dari perusahaan dan konsumen tentang peluncuran produk di pasar, agar calon konsumen bias mengenali detail, kekuatan, dan kekurangan sebuah produk. Komunikasi akan merangsang minat konsumen untuk mengetahui beragam informasi yang berkaitan dengan suatu produk (Firmansyah, 2020).

Aspek penting tentang komunikasi suatu produk adalah deskripsi pemakaian dan manfaat produk, penetapan harga yang tepat, tempat, posisi, atau lokasi penjualan produk, serta promosi untuk mensosialisasikan produk kepada pelanggan (Firmansyah, 2020).

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah memperkuat strategi untuk memperluas pasar dengan menerapkan beragam metode komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk. Komunikasi akan bisa dipahami oleh target dengan menerapkan elemen utama, yaitu menghadirkan kombinasi dari semua elemen dalam bauran strategi komunikasi (Firmansyah, 2020).

3. Model Komunikasi

Model komunikasi yang baik adalah model yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan, dan juga dengan lingkungan sekitarnya. Saat ini, model komunikasi terbaik adalah pemanfaatan media-media sosial, seperti “Instagram, Facebook, Twitter dan Whatsapp.” Media sosial membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada publik dengan cepat, hemat, dan efisien.

4. Proses Komunikasi

Proses komunikasi meliputi penyampaian pesan verbal dan nonverbal yang dikirimkan dan diterima. Proses komunikasi diawali dengan beberapa tahap perubahan, yang ditandai

dengan adanya perubahan pikiran, pendapat, dan perilaku orang-orang yang terlibat. Individu yang melakukan proses komunikasi berpeluang untuk lebih produktif, karena komunikasi yang efektif akan tertuju pada pemahaman.

5. **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pengertian dasar komunikasi pemasaran ialah sebuah proses manajemen di mana perusahaan terlibat langsung dalam melakukan komunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat (Fill, 1999: 13). Komunikasi pemasaran adalah promosi yang dilakukan oleh organisasi tentang apa yang ditawarkan dan memberi makna pada tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada konsumen (Fill, 1999: 12-13).

6. **Bauran Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas empat indikator yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Penelitian terdahulu

Wijaya (2020) melakukan studi yang bertujuan menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran digital pada produk UMKM. Hasil studi

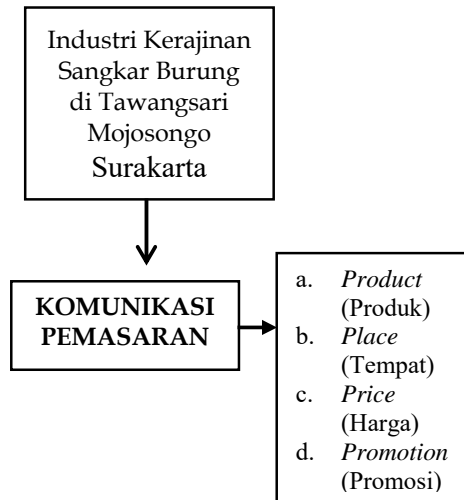
menunjukkan adanya korelasi antara komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan internet dan perilaku pemakaian internet.

Riset yang dilakukan Handini dan Choiriyati (2020) meneliti tentang "Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi Covid-19". Studi membuktikan bahwa untuk mendukung agar UMKM mampu bertahan dalam krisis, inovasi diterapkan dengan memperbaiki model komunikasi pemasaran dengan menjalankan inovasi sosial.

Winarko, dkk (2020) melakukan studi tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu UMKM" untuk menganalisis faktor utama yang berkontribusi dalam rekomendasi strategi komunikasi, Riset ini memberi fakta bahwa faktor sosio-psikologis memberi kontribusi signifikan terhadap optimalisasi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi bagi pengembangan produk UMKM di masa depan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk dijadikan pedoman dalam menentukan arah penelitian. Adanya kerangka berpikir seperti ini membantu peneliti karena telah menyiapkan konsep awal dari penelitian tersebut. Kerangka penelitian disusun dalam diagram berikut ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Studi ini memakai metode kualitatif, sebagaimana dijelaskan Moleong (2017) studi kualitatif merupakan sebuah pola khusus yang digunakan dalam ilmu sosial yang menggunakan observasi pada manusia sebagai fundamen baik di wilayah, maupun pada terminologi tertentu. Pada studi kualitatif ini digunakan studi kasus yang menjadi masalah dan fokus penelitian. Objek atau Lokasi Penelitian ini dilakukan di Tawang Sari Mojosongo Surakarta. Sumber data yang dipakai dalam studi ini ialah data primer dan data sekunder. Kriteria penentuan informan dalam studi ini yaitu:

- a. Informan merupakan pemilik usaha Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta.
- b. Informan merupakan pegawai dan pengrajin usaha Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta.
- c. Informan merupakan konsumen Industri Kerajinan Sangkar Burung

di Tawang Sari Mojosongo Surakarta

- d. Informan memiliki pendidikan minimal SMA atau sederajat.
- e. Pemilihan narasumber pada riset ini memakai metode "*Purposive Sampling*" atau "*Judgmental Sampling*" yang berguna dalam kondisi tertentu.

Wawancara dalam studi ini adalah semua pihak yang berpartisipasi secara langsung dalam program yang menjadi objek penelitian, di mana informan tersebut memahami konteks yang dibahas atau yang diteliti. Wawancara kepada narasumber dilaksanakan secara langsung dan *online* (*Zoom* dan *Whatsapp*) dikarenakan kendala pandemi COVID-19.

Hasil dan Pembahasan

Dalam perkembangannya Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta menghadapi persaingan yang ketat terutama dengan produk sejenis baik yang berasal dari dalam maupun luar kota. Industri juga menerapkan komunikasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut penjelasan dari Bapak Triyono selaku pemilik usaha Sangkar Burung Mojosongo: "Kami menjual produk sangkar burung ini ke semua wilayah mas, karena konsumen sangkar burung ini bervariasi, tidak hanya dari warga lokal, tetapi juga dari luar wilayah desa ini, dan penggemar sangkar burung ini dari berbagai kalangan juga." (Hasil wawancara pada 10 Juni 2021).

Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran pada usaha Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo

Terdapat beberapa faktor pendukung dari industri Kerajinan Sangkar Burung Mojosongo adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Surakarta yang menyumbangkan mesin produksi, media sosial seperti web site, google map untuk memudahkan pembeli mengakses letak toko, facebook dan juga mendukung nya lokasi toko yang letaknya pinggir jalan raya.

Faktor penghambatnya yang dialami oleh usaha Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Bapak Triyono selaku pemilik bisnis yaitu Ketidak Pastian Ketersediaan Bahan Baku, Meningkatnya Pesaing , Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan, SDM (Sumber Daya Manusia), Modal, Pemasaran. Beberapa upaya untuk melewati semua hambatan tersebut yang dilakukan oleh pelaku usaha Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta adalah :

- a. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal ketidakpastian ketersediaan bahan baku ini adalah dengan menyediakan kayu cadangan untuk jaga-jaga jika sewaktu waktu kayu sulit didapatkan.
- b. Berusaha menjadikan Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta menjadi nomor satu dimata pelanggan dalam hal produk dan juga pelayanan, seperti halnya

pelayanan yang memuaskan, produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

- c. Solusi dari keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan adalah dengan melakukan pengiriman terlebih dahulu sebelum tanggal pemesanan sesuai estimasi sampai kepada konsumen.
- d. Solusi dari Sumber Daya Manusia yang rendah adalah dengan adanya fasilitas pelatihan dan pembinaan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung bagi pelaku usaha Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta.
- e. Solusi yang dilakukan Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta apabila tersendat oleh modal maka usaha kerajinan sangkar burung tersebut akan meminjam dana pada lembaga keuangan, dengan pinjaman kredit usaha.
- f. Solusi dari permasalahan dalam pemasaran adalah berusaha dengan cara terus mencari peluang yang ada di pasaran lewat sesama pengusaha, teman ataupun konsumen, selalu update dengan minat konsumen, terus meningkatkan frekuensi promosi produk yang diproduksi dan juga memberikan diskon untuk menarik minat konsumen.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Industri

Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta dalam komunikasi pemasarannya menerapkan atau menggunakan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix.

Produk (*product*) yang dilakukan Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta adalah dengan mengutamakan kualitas produk seperti dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya dengan berbagai bentuk dan model serta finishing yang sangat bagus. Selain ketahanan dan kekuatan sangkar, dan desain sangkar menjadi daya tarik untuk menarik konsumen dalam membeli sangkar burung.

Harga (*price*) yang ditetapkan oleh Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta melihat dari bahan baku yang ada, jenis pesanan dan menyesuaikan dengan harga dari para pesaing, dan harga ditentukan berdasarkan kualitas. Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta juga menentukan harga tetap produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan jumlah pembelian, serta memberi harga istimewa untuk pembelian dalam jumlah besar.

Tempat (*Place*) atau pendistribusian produk Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta ini dilakukan secara langsung kepada konsumen yang datang ke toko, juga melayani pesanan berbagai produk jenis kerajinan

sangkar burung dengan tujuan dekat ataupun jauh dengan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen. Selain itu tempat industri strategis dan mudah dicari terletak dipinggir Kota Surakarta dan mengingat Tawang Sari Mojosongo sebagai sentral industri sangkar memudahkan pelanggan mengunjungi.

Promosi (*promotion*) yang dilakukan Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta berupa melakukan promosi melalui pelanggan yang langsung datang ke toko, dari mulut ke mulut atau *dor to dor* dan juga pemasarannya menggunakan kecanggihan teknologi yang ada yaitu menggunakan media social seperti Facebook, marketplace, instagram, whatsapp, selain itu mengikuti pameran dan kontes burung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari penulis yang telah disimpulkan di atas maka penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi pemilik usaha Industri Kerajinan Sangkar Burung di Tawang Sari Mojosongo Surakarta agar segera meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan produksi dan penjualan sangkar burung yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan menggali potensi masyarakat di Desa Tawang Sari Mojosongo.

- b. Bagi perajin Industri Kerajinan Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Sangkar Burung di Tawang Sari Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Mojosoong Surakarta *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, disarankan untuk melakukan inovasi produk dan model terbaru dari ukiran sangkar burung sehingga produksi yang dihasilkan dapat bersaing lebih unggul di pasaran. Pemasaran yang diharapkan lebih luas dan tidak mengandalkan pemasok sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal.
- c. Bagi pemerintah, agar lebih memperhatikan masyarakat pengrajin sangkar burung dengan memberikan dukungan dan bantuan, bantuan berupa modal, sosialisasi, serta pelatihan-pelatihan mengenai di pemerintah setempat.

Moleong, Lexy J., (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.

Mukhtar dan Widodo. (2009). *Konstruksi ke Arah Penelitian Deskriptif*, Yogyakarta: Ayyrouz.

S, D. S. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI.

Saladin. (2003). In ". P.-u. Ketiga. Bandung: Linda Karya.

Sutopo, HB.. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press.

Tjiptono, Fandy .1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Daftar Pustaka

Babang, R. R., & Rinata, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenn Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 82-89.

Dharmmesta. (2002). *Manajemen Pemasaran* (p. 42). Jakarta: Liberty.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Aktivitas Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 83-98.

Lailatul, Aminulloh, A., & Yasak, E. M. (2014). *Strategi Komunikasi*

