

MEMBANGUN KINERJA DENGAN BAURAN STRATEGI PADA PENGRAJIN SANGKAR BURUNG DI KECAMATAN BANJARSARI KOTA SURAKARTA

Darmanto, Kasidin

STIE St. Pignatelli Surakarta

E- mail : darmanto.pignatelli@gmail.com

Abstrak: *Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pengrajin sangkar burung di kecamatan Banjarsari kota Surakarta. Peningkatan kinerja ini dengan mengimplementasi bauran orientasi strategi. Bauran orientasi strategi terdiri dari orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing, perubahan dan orientasi kewirausahaan. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan ceramah, diskusi dan tanya jawab. Peserta pengabdian masyarakat ini adalah pengrajin sangkar burung baik tenaga kerjanya maupun pemilik usaha ini. Peserta yang dihadirkan ini kurang lebih 50 orang. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini kinerja pengrajin sangkar burung dapat meningkat baik kuantitas maupun kualitasnya. Pada akhirnya pendapatan dari pengrajin ini dapat meningkat dan terbebas dari kemiskinan.*

Kata Kunci: *Kinerja, Bauran strategi, Sangkar burung, Banjarsari, Surakarta*

1. PENDAHULUAN

Pelaksanaan pengabdian pada Masyarakat ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti baik dalam skema penelitian dasar maupun penelitian terapan. Dilaksanakan pengabdian pada Masyarakat yang berdasarkan hasil penelitian diharapkan pengabdian ini benar-benar bisa tepat pada sasarannya. Pada Akhirnya kesejahteraan Masyarakat dapat ditingkatkan dan kemiskinan dapat dikurangi.

Pengabdian Peningkatan kinerja pengrajin sangkar burung ini dilakukan di banjarsari karena disini banyak warga masyarakat yang berprofesi sebagai pemilik ataupun karyawan yang bekerja pada pengrajin sangkar burung. Dalam kondisi pandemic maupun setelah pandemic kesetiaan masyarakat dalam memelihara burung selalu mengalami Peningkatan. Peningkatan ini secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan sangkar burung.

Peningkatan permintaan ini diikuti oleh Peningkatan jumlah pengrajin sangkar burung baik di kota Surakarta maupun kota lain yang menghasilkan sangkar burung. Peningkatan ini mengakibatkan persaingan akan semakin meningkat baik pelayanan maupun kualitas sangkar burungnya. Pengrajin yang tidak dapat memenangkan persaingan akan mengalami permasalahan yang serius bahkan dapat menjadikan mereka akan gulung tikar. Melihat kondisi yang demikian ini saya tergugah untuk membantu mereka dalam melaksanakan usahanya.

Bantuan yang diberikan pada pengrajin sangkar burung ini sesuai dengan permintaan mereka untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas hasil produksinya, Sesuai dengan ini maka tema pengabdian masyarakat ini dipilih dengan judul : Membangun Kinerja dengan Bauran Strategi Pada Pengrajin Sangkar Burung Di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Pengabdian pada Masyarakat ini dilakukan pada 25 Juni 2022.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian bauran strategi

Bauran Orientasi strategis adalah strategi yang memberi arah perusahaan dalam menciptakan perilaku yang tepat sehingga mencapai kinerja superior. Orientasi pasar dan orientasi inovasi adalah dua bauran strategi yang paling penting bagi perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul dalam jangka panjang (Zhou *et al.*, 2005). Kemudian Grinsrein, 2008) Bauran strategi adalah orientasi yang terdiri dari empat dimensi yaitu orientasi pasar, orientasi belajar, orientasi kewirausahaan dan orientasi karyawan. Keempat bauran strategi ini berpengaruh positif pada kinerja perusahaan.

Liu dan Revell (2009) mendefinisikan bauran strategi adalah merupakan konsep yang banyak digunakan dalam bidang penelitian manajemen strategi, Kewirausahaan dan marketing. Sebuah orientasi strategi perusahaan mencerminkan arah strategis yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku tepat untuk kinerja yang unggul terus-menerus dalam bisnis.

Dimensi bauran orientasi strategi

Dimensi yang digunakan Antonio, Emilio dan Jose (2005) adalah teknologi, area inovasi, adopsi teknologi, fleksibilitas implementasi, organisasi, perjanjian, sistem sumber daya manusia dan investasi pelatihan. Sementara itu dimensi orientasi strategi terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajar dan orientasi inovasi (Altindag *et al.*, 2011).

Pengertian kinerja organisasi

Teknik memaksimalkan kinerja organisasi dalam bisnis jangka panjang harus mengetahui dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pembelinya. Bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai raja dalam organisasi berarti menunjukkan bahwa perusahaan ingin memberi nilai lebih kepada pelanggan dengan harapan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang, sehingga dapat memberikan keuntungan yang superior.

Indikator kinerja Organisasi

Indikator kinerja organisasi terdiri dari penjualan (volume dan nilai), penjualan kepada pelanggan, trend penjualan, pangsa pasar (volume dan nilai), trend pasar, Jumlah pelanggan, Jumlah pelanggan, Jumlah prospek baru, konversi (mengarah ke penjualan), Penetrasi, Distribusi ketersediaan, harga, premium harga, elastisitas harga (Ambler & Puntoni, 2003).

Pengertian orientasi pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya, orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan dan pesaing (Kara *et al.*, 2005). Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran.

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang

ditujukan kepada pemakai akhir (Hibertus, 2007). Sedangkan Menurut Kotler (1980) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan. Orientasi pasar yang dimaksud untuk produk industri kerajinan logam adalah pasar dalam negeri/domestik dan pasar ekspor atau luar negeri.

Indikator orientasi pelanggan,

Orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Mavondo, *et al.*, (2005) dalam penelitiannya menjelaskan indikator orientasi pelanggan yaitu komitmen dan semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, mencari keluhan pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan.. Indikator orientasi pesaing Meningkatkan orientasi pesaing harus diketahui dulu indikatornya.

Indikator orientasi pesaing dijelaskan oleh (Kirca, *et al.*, 2005) yaitu mengadakan diskusi tentang informasi pesaing, berusaha mencari informasi keunggulan pesaing, mendiskusikan strategi, merespon tindakan pesaing, mengungguli pesaing dalam segala hal (misal: produk, proses dan pelayanan).

Pengertian orientasi inovasi.

Orientasi inovasi adalah kegiatan menantang dan menghadapi ketidakpastian yang ada dan versi yang diperbarui orientasi inovasi merupakan pengembangan produk saat ini dan proses produksi, serta inovasi radikal yang pada dasarnya pengembangan atau penerapan ide-ide baru dan teknologi baru (Dewar dan Dutton, 1986).

Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Inovasi sebagai suatu “objek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara sejagat. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “kegiatan” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu reka cipta. Istilah inovasi memang

Indikator orientasi inovasi

Pengukuran orientasi inovasi untuk mengetahui suatu perusahaan sudah berorientasi pada inovasi tingkat tinggi atau masih rendah. Orientasi inovasi ini diukur dengan sering tidaknya perusahaan mengenalkan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk dan bahan baku.

Pengertian kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, manusia

unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Kewirausahaan merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam

Pengertian kewirausahaan dinyatakan oleh beberapa peneliti antara Jain Wiklund (2003), dalam penelitiannya menyatakan kewirausahaan adalah proses strategi pembuatan kebijakan yang memungkinkan pengusaha bertindak dan menjalankan organisasi sesuai dengan yang direncanakan dan mengacu pada hal yang baru. Kewirausahaan cenderung meningkatkan yang baru, pengembangan produk lama, memfasilitasi penciptaan bisnis baru dan rekayasa operasi yang ada (Covin *et al.*, 2006). Pada dasarnya ada lima dimensi kewirausahaan, tiga dimensi disampaikan (Covin, 2006) seperti *proactiveness*, inovasi dan pengambilan risiko. Dua dimensi lainnya adalah otonomi dan agresivitas kompetitif yang disarankan oleh (Foltean, 2007).

Indikator orientasi kewirausahaan.

Ukuran untuk mengetahui penerapan orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan. Zhou, *et al.* (2006) menyatakan indikator orientasi kewirausahaan terdiri dari keberanian melakukan terobosan-terobosan bisnis untuk mencari peluang, selalu mencoba untuk melaksanakan hal-hal baru untuk meningkatkan efisiensi, bertindak cepat lebih cepat dari pesaing untuk menjadi yang pertama, senang berusaha sendiri.

Pengertian orientasi perubahan organisasi

Orientasi perubahan organisasi merupakan variable yang menentukan kinerja organisasi (Maree & Hyland, 2010; Oppen, 2009; Gravenhost, *et al.*, 2010; Pau, 2011; Dentooi & Domenico, 2011). Balita berlatih berjalan karena "motivasi kuat" setelah bosan merangkak, balita berlatih berjalan karena "tidak banyak berpikir risiko", Orientasi perubahan menentukan kinerja organisasi (Khasali, 2009). Dalam era globalisasi perubahan sangat diperlukan. Sembilan komponen Kernanpun perubahan organisasi yang diperlukan untuk mencapai kinerja tinggi yaitu tata kelola dan kepemimpinan, visi, misi, strategi, pelaksanaan program, hubungan strategis, pengembangan sumber daya manusia, hubungan internal dan operasi perusahaan. Tata kelola dan kepemimpinan menyangkut tentang dewan direksi organisasi terlibat dan representatif dengan praktik tata kelola, tata kelola didefinisikan sebagai dewan direksi mengawasi efektif kebijakan, program, dan operasi organisasi termasuk review pencapaian tujuan strategis, status keuangan, dan kinerja direktur eksekutif, Organisasi ini dicapai dengan merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan staf yang cakap dan sumber daya teknis. kepemimpinan organisasi harus waspada terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dan realitas (King & Wright, 2007)

Indikator orientasi perubahan

Pengukuran orientasi perubahan untuk mengetahui tingkat perubahan dari suatu usaha. Pengukuran ini dilakukan dengan indikator sumber daya untuk perubahan, komitmen perubahan karyawan, komitmen perubahan pengelola, budaya perubahan, keyakinan perubahan meningkatkan prestasi (Gravenhorst, 2009).

Pengertian keunggulan bersaing

Strategi orientasi bersaing sering disebut strategi keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan Porter selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu cost leadership, diferensiasi, dan focus. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi yang sesuai.

Pengertian keunggulan bersaing dari suatu usaha. Michael E (2008) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dan memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif, sedangkan Noe *et al* (2003), memberikan pengertian keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat produksi atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing.

Sampurno (2010) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah Kemampuan, asset, skil, kapabilitas dan lainnya yang menempatkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di dalam industri. Sedangkan keunggulan bersaing menurut Peter Senge (2000); bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pesaingnya. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tinggi rendahnya kinerja pemasaran ditentukan kuat lemahnya keunggulan bersaing. (Li & Zho, 2010; Gurhan *et al*, 2011). Keunggulan bersaing dalam pasar. Keunggulan keyakinan porter keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan dalam produk dan bersaing ini dipengaruhi kinerja. Keunggulan bersaing dalam biaya terdiri dari biaya dalam proses dan biaya pada mesin. Keunggulan bersaing dalam proses dan pada Mesin mempengaruhi kinerja (Ana *et al*., 2011; Fraancesco & Malio, 2011).

Indikator Keunggulan bersaing

Indikator dari keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan kualitas produk yang dimiliki, harga jual, biaya produksi, kemampuan asset, kemampuan skill dan kapasitas indikator ini dibandingkan dengan perusahaan yang merupakan pesaing terdekat dalam industri yang sama.

3. KESIMPULAN

Pengaruh bauran strategi pada kinerja pengrajin sangkar burung di Banjarsari Surakarta yaitu: 1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. 2. Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. 3. Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. 4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. 5. Orientasi perubahan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. 6. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada

kinerja organisasi.7. Pengaruh orientasi pelanggan, pesaing dan inovasi pada kinerja organisasi di mediasi oleh Keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Altindag, E. Zehir, C. & Acar, A.Z. (2010). Strategic Orientations and Their Effects on Firm Performance in Turkish Family Owned Firms, *Journal Eurasian Business Review*, Vol. 1. p. 18-36.
- Ambler, T. & Puntoni, S. (2003), *Measuring Marketing Performance*. In Hart, S (Ed.) *Marketing Changes*, London, UK: Thomson Learning, p. 289-309.
- Ana, L. Dionysis, S. & Carmen, L. (2011). Innovative Capabilities: Their Drivers and Effects on Current and Future Performance, *Journal of Business Research*. Vol.64, p. 34-48
- Antonio, N.F. Emilio, R. & Jose, D. (2005). Implication of Perceived Competitive Advantage, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment export Performance, *Journal of World Business*, Vol. 45. p. 287-300.
- Dentoni & Domenico (2011). *R&D Projects Fostering Small Firms' Market-Sensing and Customer-Linking Capabilities: A Multivariate Statistics Approach* Australian Agricultural and Resource Economics Society, Conference (55th), February 8-11, Melbourne, Australia.
- Foltean, F. (2007). The Entrepreneurial Approach in Marketing, *Journal Management & Marketing*, Vol.2. p 46-58
- Francesco, B. & Mario, P. (2011). Engines of Growth. Innovation and Productivity in Industry Groups, *Journal Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 22 . 27-69
- Gravenhorst, K.M. B., Werkman, R.A. & Boonstra J.J. (2009). *The Change Capacity of organization general Assessment and Five Configurations* University of Amsterdam, The Netherlands.
- Grinstein, A. (2008). The Effect Of Market Orientation and Its Components on Innovation Consequences : A Meta-Analysis, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 36.p. 166-73.
- Gurhan, G, Gunduz, U, Kemal, K, & Lutfihak, A, (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance *Journal of Production Economics*, Vol. 133 p. 662-676.
- Jain, S.K. and B. Manju. (2007). Market Orientation and Business performance: The Case of Indian Manufacturing Firm, *The Journal of Business Perspective*, Vol. 11. p. 15-33.
- Kara, A.J, Spillan, E. & Oscar W. D., Jr. (2005). An Empirical Investigation of The Effect of A Market Orientation on Business Performance: A Study of Small -n Sized Service Retailers Using Markor Scale, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43. p. 105-118.
- Liu, X, & Revell, B.J. (2009). Competitiveness Changes in China's Quality Vegetable Exports Post-WTO *Journal of Chiness Economic*, Vol. 2. p. 86-99.
- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, line, Stewart & Jillian., (2003). Learning Orientation and Market Orientation :Relationship With Invitation, Human Resource Practices and Performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, p. 1235-1263.
- Zhou, K.Z. Yim, C.K. & Tse, D.K. (2005). The Effects of Strategic Orientationson Technology and Market Based Breakthrough Innovations, *Journal of Marketing*, Vol. 69. p. 40-60.